



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Wadynski

***Evaluation der
Kommunikationswirkung von
Facebook Unternehmensprofilen
nach dem Ansatz der 4 Ebenen im
Kommunikations-Controlling***

2012

BACHELORARBEIT

Autor:
Herr Sebastian Wadynski

Studiengang:
Internationales Business Management

Seminargruppe:
BM 08 w2-B

Erstprüfer:
Prof. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Tino Kreßner (B. Eng.)

Einreichung:
Mittweida, 16.01.2012

BACHELOR THESIS

author:

Mr. Sebastian Wadynski

course of studies:

International Businessmanagement

seminar group:

BM 08 w2-B

first examiner:

Prof. Ludwig Hilmer

second examiner:

Tino Kreßner (B. Eng.)

submission:

Mittweida, 16th of January 2012

Bibliografische Angaben

Wadynski, Sebastian:

Thema der Bachelorarbeit:

Evaluation der Kommunikationswirkung von Facebook- Unternehmensprofilen nach dem Ansatz der 4 Ebenen im Kommunikations-Controlling

Topic of thesis:

Evaluation of the communication effect of Facebook Company profiles following the approach of the 4 levels of communication of communication controlling

85 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Vergleich mit anderen Medien.....	4
1.2.1 Reichweitenmessung Fernsehen	4
1.2.2 Reichweitenmessung Radio.....	5
1.2.3 Reichweitenmessung Printmedien	6
1.2.4 Reichweitenmessung Online-Medien	6
1.2.5 Fazit.....	7
2 Theoretischer Kontext	9
2.1 Definition und Grundlagen des Kommunikationscontrollings	9
2.2 Vier Ebenen der Kommunikationswirkung im Kommunikations-Controlling.....	10
2.2.1 Input Ebene	12
2.2.2 Output Ebene.....	12
2.2.3 Outcome Ebene	13
2.2.4 Outflow Ebene	14
3 Forschungsgegenstand.....	15
3.1 Datenzugriff.....	16
3.1.1 Messbarkeit	16
3.1.2 Zuordnung am Vier Ebenen Modell.....	22
4 Fallstudie	25
4.1 Untersuchung im Detail.....	25
4.1.1 Facebook Statistik AGAPANTO Juni- Oktober 2011	25
4.1.2 Facebook Statistik ASCENSO Juni- Oktober 2011	30
4.1.3 Facebook Statistik Ca's Xorc Juni- Oktober 2011	35
4.1.4 Facebook Statistik Iberia Versicherungen Juni - Oktober 2011	41
4.1.5 Zusammenfassung:.....	46
5 Auswertung	52
5.1 Unternehmensprofil Agapanto.....	52
5.2 Unternehmensprofil Ascenso	56

5.3	Unternehmensprofil Ca's Xorc.....	57
5.4	Unternehmensprofil Iberia Versicherungen	60
6	Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

<AGF>	< Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung >
<AWA>	<Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse>
<CATI>	<Computer Assisted Telephone Interview>
<D>	<Deutschland>
<DPRG>	<Deutsche Public Relations Gesellschaft>
<EU>	<Europäische Union>
<GfK>	<Gesellschaft für Konsumforschung>
<HR>	<Human Ressource>
<IVW>	<Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.>
<MA>	<Media Analyse>
<Mio>	<Millionen>
<PR>	<Public Relations>
<ROI>	<Return On Investment>
<SZM>	<Das Skalierbare Zentrale Messsystem>
<TKP>	<Tausender-Kontakt-Preis>
<TV>	<Television>
<URL>	< Uniform Ressource Locator>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Wirkungsstufen der Kommunikation (Quelle: DPRG/ ICV 2009).....	11
Abbildung 2 Der DPRG/ICV Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling (Quelle: DPRG/ ICV 2009).....	11
Abbildung 3 Facebook Statistik 1	17
Abbildung 4 Facebook Statistik 2	17
Abbildung 5 Facebook Statistik 3	18
Abbildung 6 Facebook Statistik 4	19
Abbildung 7 Facebook Statistik 5	20
Abbildung 8 Facebook Statistik 6	21
Abbildung 9 Facebook Statistik Agapanto 1	26
Abbildung 10 Facebook Statistik Agapanto 2	26
Abbildung 11 Facebook Statistik Agapanto 3	27
Abbildung 12 Facebook Statistik Agapanto 4	27
Abbildung 13 Facebook Statistik Agapanto 5	28
Abbildung 14 Facebook Statistik Agapanto 6	28
Abbildung 15 Facebook Statistik Agapanto 7	28
Abbildung 16 Facebook Statistik Agapanto 8	29
Abbildung 17 Facebook Statistik Agapanto 9	30
Abbildung 18 Facebook Statistik Ascenso 1	31
Abbildung 19 Facebook Statistik Ascenso 2	31
Abbildung 20 Facebook Statistik Ascenso 3	32
Abbildung 21 Facebook Statistik Ascenso 4	32
Abbildung 22 Facebook Statistik Ascenso 5	33
Abbildung 23 Facebook Statistik Ascenso 6	33
Abbildung 24 Facebook Statistik Ascenso 7	33
Abbildung 25 Facebook Statistik Ascenso 8	34
Abbildung 26 Facebook Statistik Ascenso 9	35
Abbildung 27 Facebook Statistik Ca's Xorc 1	36
Abbildung 28 Facebook Statistik Ca's Xorc 2	37
Abbildung 29 Facebook Statistik Ca's Xorc 3	37
Abbildung 30 Facebook Statistik Ca's Xorc 4	38
Abbildung 31 Facebook Statistik Ca's Xorc 5	38
Abbildung 32 Facebook Statistik Ca's Xorc 6	38
Abbildung 33 Facebook Statistik Ca's Xorc 7	39
Abbildung 34 Facebook Statistik Ca's Xorc 8	40
Abbildung 35 Facebook Statistik Ca's Xorc 9	40
Abbildung 36 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 1	41
Abbildung 37 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 2	42
Abbildung 38 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 3	42
Abbildung 39 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 4	43
Abbildung 40 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 5	43
Abbildung 41 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 6	44
Abbildung 42 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 7	44
Abbildung 43 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 8	45
Abbildung 44 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 9	45

Abbildung 45 - Übersicht Facebook Unternehmensprofile	46
Abbildung 46 Übersicht Input (eigene Darstellung)	47
Abbildung 47 Beitragsaufrufe (eigene Darstellung)	48
Abbildung 48 Kosten pro Beitragsaufruf (eigene Darstellung)	48
Abbildung 49 Neue "gefällt mir Angaben" (eigene Darstellung)	49
Abbildung 50 Kosten pro neue "gefällt mir-Angabe" (eigene Darstellung)	49
Abbildung 51 Interaktionen (eigene Darstellung)	50
Abbildung 52 Kosten pro Interaktion (eigene Darstellung)	50
Abbildung 53 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (deutsch)	52
Abbildung 54 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (englisch)	53
Abbildung 55 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (spanisch)	53
Abbildung 56 Seitenaufrufe Agapanto Oktober 2011	53
Abbildung 57 "Gefällt mir"-Angaben Agapanto Oktober 2011	54
Abbildung 58 Auszug Events Agapanto Oktober 2011	54
Abbildung 59 Demografie Agapanto 21.10.2011	55
Abbildung 60 Demografie Agapanto 31.10.2011	55
Abbildung 61 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (deutsch)	57
Abbildung 62 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (englisch)	58
Abbildung 63 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (spanisch)	58
Abbildung 64 Seitenaufrufe Ca's Xorc Oktober 2011	58
Abbildung 65 "Gefällt mir"-Angaben Ca's Xorc Oktober 2011	59
Abbildung 66 Demografie Ca's Xorc 16.10.2011	59
Abbildung 67 Demografie Ca's Xorc 31.10.2011	60
Abbildung 68 Facebook Statistik - Seitenaufrufe Iberia Versicherungen	61
Abbildung 69 Facebook Statistik - Medienkonsum Iberia Versicherungen	62
Abbildung 70 Facebook Werbeanzeige Iberia Versicherungen	62
Abbildung 71 "gefällt mir"-Angaben Iberia Versicherungen Oktober 2011	62
Abbildung 72 "gefällt mir"-Angaben Iberia Versicherungen Dezember 2011	63
Abbildung 73 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 1	67
Abbildung 74 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 2	67
Abbildung 75 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 3	68

1 Einleitung

Das Kommunikation für den Erfolg von Unternehmen wichtig ist, darüber ist man sich – vor allem in der Kommunikationsbranche – einig.¹ Sie beeinflusst maßgeblich die materiellen und vor allem immateriellen Werte von Unternehmen und Organisationen. Wer kommuniziert, will etwas bewirken – direkt oder indirekt. Und wenn Unternehmen oder Organisationen professionell kommunizieren, soll es am Ende ihren Zielen dienen.² Es besteht ein Wirkungszusammenhang zwischen Kommunikationsprozessen in Unternehmen oder Organisationen und den Kategorien des betriebswirtschaftlichen Controllings.

Facebook-Aktivitäten leisten einen Beitrag zur Unternehmenskommunikation. Zwar ist die grundlegende Bedeutung von Social Media für die Unternehmens-Kommunikation inzwischen allgemein anerkannt³, der unmittelbare Zusammenhang zwischen Facebook-Auftritt und Unternehmenserfolg, sowie der konkrete Wertschöpfungsbeitrag sind bislang nur wenig transparent. Aus Unternehmenssicht stellt sich regelmäßig die Frage nach der Wirtschaftlichkeit, also in welchem Verhältnis die Erträge zum Aufwand stehen⁴.

Im aktuellen globalen und wettbewerbsintensiven Wirtschaftsumfeld müssen sich Unternehmen mehr denn je ein unverwechselbares Image schaffen. Alle Bemühungen die damit in Zusammenhang stehen, sind Aufwendungen, die als Kommunikationskosten im Unternehmen anfallen⁵. Daher ist die Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Facebook-Aktivitäten als Teil der Unternehmenskommunikation von großer Bedeutung.

¹ Lautenbach, Christoph/ Sass, Jan, Kommunikations-Controlling - Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven, S.1

² Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.50

³ Deutsches Institut für Marketing - Expertenpanel Marketing 2010, Social Media Marketing S.2 ff.

⁴ Wöhle, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre S. 53 ff.

⁵ Piwinger, Manfred/ Porak, Victor, Kommunikationscontrolling, S.11

1.1 Problemstellung

Der Begriff Social Media ist in aller Munde. Die Menschen nutzen das Internet und soziale Medien bzw. Netzwerke, um sich zu informieren, zu kommunizieren, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten. Der Nutzer ist vielfach kein passiver Teilnehmer, von Inhalten, sondern eine Person, die die Funktionen eines Produzenten und Konsumenten in sich vereint. Er kann häufig jederzeit und von jedem Ort nach Informationen über Unternehmen, Angebote und Marken suchen und selbst Inhalte erstellen. Der typische Nutzer der sozialen Medien tauscht sich über Themen, die ihn beschäftigen, innerhalb von Online-Gemeinschaften aus und ist bereit, eher Produktempfehlungen von Freunden oder unbekannten Dritten auf Social-Media-Plattformen als den Aussagen von Unternehmen zu glauben. Die Nutzungszahlen dieser Plattformen steigen kontinuierlich an. Diese Veränderungen der Mediennutzung haben Einfluss auf das Marketing von Unternehmen.⁶

Facebook ist momentan das beliebteste und am schnellsten wachsende soziale Netzwerk.

Facebook ist heutzutage in über 70 Sprachen verfügbar und weist aktuell über 800 Mio. Nutzer auf.⁷

Für viele Unternehmen bietet es sich – unabhängig von ihrer Größe – an, sich im Bereich der sozialen Medien zu beteiligen. Möglicherweise befinden sich ihre Kunden bereits dort und reden über die Marke, das Angebot und/oder das Unternehmen. Jedes Engagement in den sozialen Medien erfordert allerdings genaue Analysen der Erfolgsvoraussetzungen, sowie eine umfassende Planung.⁸

Welche Erfolgsfaktoren gelten im Social Media Bereich auf Facebook?

Welche Ressourcen werden für die Kommunikation bei Facebook aufgewendet?

Inwieweit werden die Rezipienten tatsächlich erreicht?

⁶ Kreutzer, Ralf/ Hinz, Jule, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, S.5

⁷ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁸ Kreutzer, Ralf/ Hinz, Jule, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, S.5

Werden die Botschaften auch wahrgenommen und gelingt es, das Bild des Unternehmens verändern?

Was macht einen Facebook Auftritt erfolgreich?

Welchen Wert hat ein „Fan“ bzw. eine „gefällt mir-Angabe“?

Setzen die Rezipienten ihr Wissen und ihre Emotionen letztlich auch in geldwertes Handeln um?

Der Social-Media-Spezialist Vitru⁹ hat versucht den Wert eines „Fans“ bzw. einer „gefällt mir-Angabe“ auf Facebook zu berechnen. Das Ergebnis: Ein Facebook-Fan bzw. eine „gefällt mir-Angabe“ entspricht einem Gegenwert von 3,60 US-Dollar im Jahr. Die Berechnung beruht auf den Impressionen, die Nutzer durch Interaktionen mit einer Facebook-Seite in den Newsfeeds ihrer Kontakte generieren und wird einem TKP (Tausender-Kontakt-Preis) von 5 US-Dollar gegenübergestellt, der nötig ist um einen vergleichbaren Effekt auf dem „klassischen Weg“ zu erzielen.

Die U.S.-amerikanische Beratungsfirma Syncapse hat den Wert eines Facebook-Fans bzw. einer „gefällt mir-Angabe“ mit 136,38 US-Dollar bewertet, indem es den Wert der Waren betrachtete, den ein Fan mehr kauft als ein Kunde, der kein Fan ist; inklusive vieler weiterer Faktoren.¹⁰

Thomas Baekdal¹¹ vom Online-Magazin Baekdal.com ordnet dem Wert eines „Fans“ bzw. einer „gefällt mir-Angabe“ auf Facebook keinen konkreten Geldwert zu. Er hat ermittelt, dass ein „aktiver Fan 445 Menschen wert ist und man 14.000 Menschen erreichen muss, um einen aktiven Fan zu gewinnen.“ Baekdal unterteilte die Facebook „Fans“ dazu in drei Gruppen von Nutzern und beobachtete deren Nutzungsverhalten.¹²

Da es sich bei der Wirtschaftlichkeit um eine Kennziffer aus dem Finanzbereich, welche Aufwand und Ertrag ins Verhältnis setzt handelt, erfordert dies somit einen konkreten Wert für die Kosten einer Maßnahme, welche man direkt mit den auf die Maßnahme zurückzuführenden Erfolg wie z.B.: Abverkäufe, Buchungen, Unternehmens-Image, Bekanntheitsgrad, Markenwert gegenüberstellt.

⁹ <http://www.vitru.com/>

¹⁰ <http://www.syncapse.com/wp-content/uploads/2011/10/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>

¹¹ <http://www.baekdal.com/about/>

¹² Sterne, Jim, Social Media Monitoring, S.91 ff.

Da Unternehmen oftmals mehrere Maßnahmen parallel durchführen, ist die Messung des Erfolges einer einzelnen Maßnahme häufig schwer zu ermitteln.

Hinzu kommt das jede Maßnahme für sich unterschiedliche Reichweiten und Zielgruppen hat. Neben dem Aufwand für die Erstellung einer Maßnahme beeinflusst die Reichweite und die Wahl des entsprechenden Werbeträgers entscheidend die Kosten.

Erfolgskontrolle von Unternehmenskommunikation wird in der Praxis von drei Kategorien von Anbietern durchgeführt.

Zur ersten gehören Medienbeobachtungsdienste, die Evaluation zusätzlich in ihr Leistungsprogramm aufgenommen haben. Die zweite bilden Marktforschungsinstitute. Die dritte Gruppe sind auf PR-Wissenschaft spezialisierte Dienstleister.

1.2 Vergleich mit anderen Medien

Zunächst ein kurzer Exkurs, in die Reichweiten- und Erfolgsmessung bei anderen Medien:

1.2.1 Reichweitenmessung Fernsehen

Die Fernsehreichweiten werden in Deutschland seitens der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über das AGF/GfK-Fernsehforschungspanel gemessen.

Wie die Kosten aufgeteilt werden entscheidet sich jedes Jahr neu. Es gibt einen festen Sockelbetrag für jede Senderfamilie und einen Anteil, der vom Markterfolg abhängt. Mit den Zuschauerzahlen steigt zugleich die Summe, die ein Fernsehsender oder eine Senderfamilie für die Reichweitenermittlung zu zahlen hat.¹³

Da in das Fernsehen deutlich mehr Werbegelder fließen als in andere Medien, unterscheiden sich die Verfahren zur Reichweitenmessung erheblich.

Die Fernsehreichweiten werden in einem Panel ermittelt.

¹³ Müller, Dieter, Media-Perspektiven, S.29 ff.

Unter einem Panel versteht man eine Gruppe von Personen, die in regelmäßigen Abständen immer wieder befragt werden, da es zu aufwändig wäre, die technische Apparatur täglich in andere Haushalte zu bringen.

Das AGF- Fernsehpanel besteht aus 5.100 täglich berichtenden Haushalten (Fernsehpanel D+EU), in denen fast 11.500 Personen leben. Damit wird die Fernsehnutzung von 71,94 Mio. Personen ab 3 Jahre bzw. 36,04 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2012).¹⁴

Die Panel-Methode ist allerdings umstritten: Die Panel-Teilnehmer müssen Aktivität zeigen.

Hier liegt die größte Fehlerquelle: Wer vergisst, sich an- bzw. abzumelden, wird mitgezählt bzw. nicht mitgezählt.

Vor dem Hintergrund, dass ein Panel-Mitglied für eine große Anzahl von Menschen steht, fallen solche Fehlerquellen um so mehr ins Gewicht. Hinzu kommt noch das Problem ob sich die Teilnehmer repräsentativ verhalten, da sie zum einen von der Messung und zu anderen vom Zweck der Messung wissen.

1.2.2 Reichweitenmessung Radio

Reichweitenmessung Radio Die Reichweitenmessung im Radio erfolgt auf Basis zweier Erhebungswellen – eine im Frühjahr und eine im Sommer. Dabei werden 60.000 CATI-Interviews durchgeführt (CATI= Computer Assisted Telephone Interviews). Auf diese Weise werden Hörschaft und Zielgruppenmerkmale für ca. 200 Sender, Informationen zum Weitesten Hörerkreis, Hörer pro Tag und Einzelstundenreichweiten analysiert. Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse hat im Jahr 2000 die Erhebungsmethode geändert. Sind die Interviewer vorher in die Haushalte gegangen, rufen sie jetzt dort an. Bei dem Übergang von Face-to-Face-Interviews zur CATI-Technik hat sich gezeigt, dass die Befragungsmethode einen Erheblichen Einfluss auf die Zusammensetzung der Stichprobe hat.¹⁵ Es wird nach dem Stichtags-Modell vorgegangen und der gestrige Tagesablauf wird im Viertelstundentakt rekonstruiert.¹⁶

¹⁴ <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel>

¹⁵ Meyen, Michael, Mediennutzung, S. 83

¹⁶ Meyen, Michael, Mediennutzung, S. 81

1.2.3 Reichweitenmessung Printmedien

Auch bei Tageszeitungen, Zeitschriften oder Plakaten werden ähnliche Verfahren verwendet. Diese bestehen in der Regel ebenfalls in einer Kombination aus Fragebögen und CATI-Interviews.

Während die TV-Einschaltquoten elektronisch gemessen werden, spiegeln die Daten nur das wieder, woran sich die Befragten erinnern konnten oder wollten.

Von den Befragten wird Außerordentliches verlangt. Der Interviewer will nicht nur wissen, welche Blätter gelesen worden sind, sondern auch noch, wann dies war. Was für die Mediaplanung wichtig ist, interessiert den Leser jedoch nur am Rande. Da für ihn die Inhalte wichtiger sind als das Medium, vergisst er die Informationsquelle normalerweise schneller als deren Inhalte.

Die MA arbeitet deshalb mit Erinnerungshilfen¹⁷.

Um als Leser eingestuft zu werden muss man nicht einmal flüchtig gelesen haben. Durchblättern genügt.

Ein MA-Interview dauert im Schnitt eine Stunde und findet im Haus des Befragten statt. Daher werden Leute die wenig Zeit und viel Arbeit haben seltener interviewt.

In der Stichprobe fehlen somit vor allem höher Gebildete, Junge und Aktive¹⁸.

1.2.4 Reichweitenmessung Online-Medien

Die Kontrolle von Online-Angeboten zählt zu den Aufgaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) . Von der Prüfgemeinschaft werden seitdem auch Daten zur Nutzung von Werbeträgern im Internet festgestellt. Die IVW-Kontrolle der Online-Medien erfolgt zum einen durch die Überwachung der technischen Angebotsstrukturen, zum anderen beaufsichtigt die IVW die Messung des von Nutzern verursachten Datenverkehrs auf den der Kontrolle angeschlossenen Online-Werbeträger.¹⁹

¹⁷ Meyen, Michael, Mediennutzung, S. 75

¹⁸ Meyen, Michael, Mediennutzung, S. 77

¹⁹ <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=46>

Die für die IVW-Kontrolle notwendige Messung der Online-Nutzung erfolgt mit dem "Skalierbaren Zentralen Maßsystem" (SZM) im externen Messbetrieb.

Die von der IVW geprüften Leistungsdaten zu Online-Werbeträgern geben Auskunft darüber, wie stark einzelne Online-Medien genutzt werden. Für die Kontrolle der Online-Angebote wird durch eine fortlaufende Messung der von Nutzern verursachte Datenverkehr auf den Servern der kontrollierten Angebote erfasst.

Das Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM) arbeitet mit einem Zählpixel, das auf jeder Seite des kontrollierten Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Nutzung in der Messung nach:

- Page-Impressions (Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten)
- Visits (Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge)
- Kategorien-Visits (Gibt an, welche und wie viele Kategorien eines Angebots während eines Visits aufgesucht werden.)

Dem Werbemarkt ermöglichen die Online-Nutzungsdaten der IVW eine eingehende Analyse und Bewertung der Werbeträgerleistung von Online-Angeboten. So können die Online-Nutzung der Webseiten mit gleicher Thematik aus verschiedenen Online-Angeboten untereinander verglichen und die Werbeträgerleistung einzelner Online-Medien in ihrer Zusammensetzung nach den verschiedenen Haupt- und Unterkategorien ausgewertet werden.²⁰

1.2.5 Fazit

Es könnte somit der Eindruck entstehen, dass die Online Medien auf Grund der genauen Messung einen Vorteil gegenüber anderen Medien haben. Andererseits könnte darin auch ein Nachteil begründet liegen, da diese genaue Messung oftmals zur Ernüchterung führt, die Unternehmen bei anderen Medien so nicht erfahren und zwar nicht, da sie dort bessere Ergebnisse erzielen, sondern deshalb, weil sie über keine vergleichbar genauen Daten verfügen, um den Erfolg fundiert einschätzen zu können.

²⁰ <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=46>

Insbesondere wenn es darum geht, die Wirkung einer einzelnen Maßnahmen einer Kampagne zu ermitteln.

2 Theoretischer Kontext

2.1 Definition und Grundlagen des Kommunikationscontrollings

Controlling wird in der Theorie und Praxis als integraler Bestandteil der Unternehmensführung verstanden.²¹

Das Kommunikationscontrolling ist ein typisches Beispiel für ein dezentrales Controlling, das sich im Unterschied zum Controlling des Gesamtunternehmens auf einzelne Geschäftseinheiten bzw. Unternehmensfunktionen bezieht.²²

„Das Kommunikationscontrolling steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements, indem es Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanztransparenz schafft sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereit stellt.“ (Zerfaß 2006). Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Kommunikation systematisch auf die Wertschöpfung auszurichten und effizienter zu arbeiten.

Kommunikationscontrolling ist notwendig, da der operative Handlungsdruck in der Praxis sehr hoch ist. Die Verantwortlichen für Public Relations (PR), interne Kommunikation sowie Markt- und Finanzkommunikation konzentrieren sich allgemein auf die Planung und Umsetzung der eigentlichen Kommunikationsaktivitäten. Die Reflexion und der Bezug zur Gesamtstrategie geraten dabei leicht aus dem Blick.²³

²¹ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.29

²² Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.29

²³ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.28

2.2 Vier Ebenen der Kommunikationswirkung im Kommunikations-Controlling

Bei dem Versuch, die Zusammenhänge von Kommunikationsaktivitäten über die Rezeption bis hin zu den Erfolgseffekten zu rekonstruieren, wird sehr schnell deutlich, dass es sich dabei um einen sehr komplexen Wirkungsprozess handelt, bei dem die kommunikativen Impulse in sozialen Interaktionen von verschiedenen Beteiligten aufgegriffen werden und neue Rahmenbedingungen bzw. Handlungsimpulse schaffen.²⁴

Wissenschaftler, Kommunikationsmanager und Controller aus dem deutschsprachigen Raum haben sich inzwischen auf einen einheitlichen Bezugsrahmen verständigt.²⁵

Dieser Bezugsrahmen modifiziert und präzisiert frühere Darstellungen von Kommunikationswirkungen, welche mit Unterscheidungen wie Output, Outtake, Outgrowth, Outcome und Outflow operieren, aber diese Begrifflichkeiten zum Teil unterschiedlich verwenden.²⁶

Der DPRG/ICV (Deutsche Public Relations Gesellschaft) Bezugsrahmen macht Einflüsse, Wirkungen, Voraussetzungen und Umwandlungen von Kommunikation sichtbar und ordnet die wichtigsten Messbereiche, Messgrößen und Messobjekte einzelnen Wirkungsstufen zu.

Der Bezugsrahmen ist im Grundsatz ein komplexes, vierstufiges Input- Output-Schema, wobei die Wirkungsseite fünfstufig aufgefächert ist.²⁷ Durchgesetzt haben sich für diese Stufen die Begriffe Input, Output, Outcome und Outflow²⁸ (Abbildung 1, 2).

²⁴ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.51

²⁵ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.51

²⁶ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.53

²⁷ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.55

²⁸ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.51

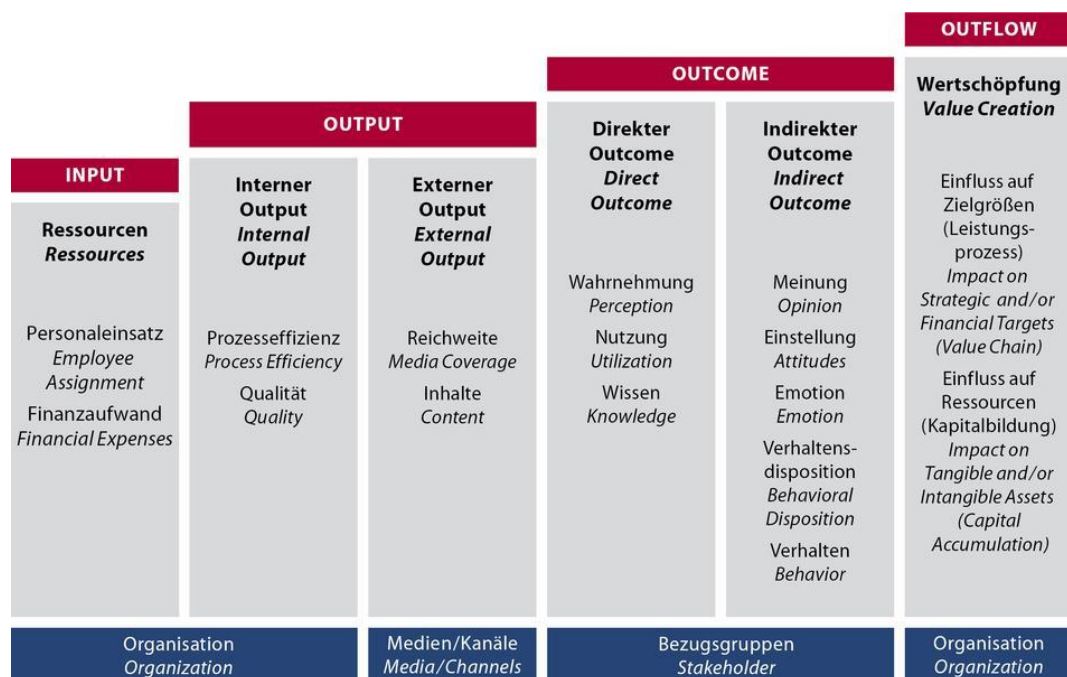
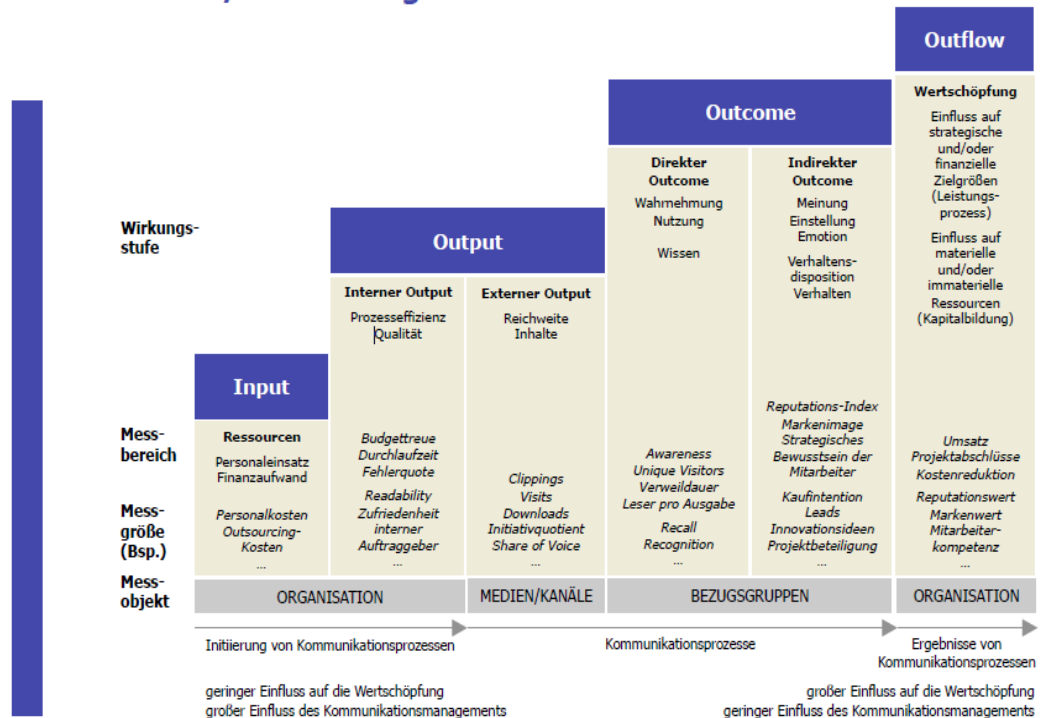


Abbildung 1 Die Wirkungsstufen der Kommunikation (Quelle: DPRG/ ICV 2009)

DPRG/ICV-Bezugsrahmen



1 / Ansgar Zerfuß, September 2009

Abbildung 2 Der DPRG/ICV Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling (Quelle: DPRG/ ICV 2009)

2.2.1 Input Ebene („Welche Aufwendungen werden für die Kommunikation gemacht?“)

Auf der Input-Stufe wird der effiziente Einsatz zeitlicher bzw. finanzieller Ressourcen gesteuert und bewertet. Beispielsweise geht es darum, die Prozessabläufe bei der Erstellung von Publikationen oder der redaktionellen Betreuung von Internetangeboten abzubilden, Schwachstellen zu identifizieren und so unnötige Hindernisse für eine kreative und zielführende Kommunikation aus dem Weg zu räumen.²⁹

Es wird somit der effiziente Einsatz zeitlicher bzw. finanzieller Ressourcen gesteuert und bewertet. Es geht darum, sämtliche Ressourcen, die für die Kommunikation aufgewendet werden zu bewerten. Im Allgemeinen sind dies Personalkosten und Fremdkosten z.B.: Agenturhonorar. Die eingesetzten Ressourcen umfassen demnach den Personaleinsatz und den Finanzaufwand für Kommunikation. Beides lässt sich in Kostenkategorien messen.³⁰

2.2.2 Output Ebene

Auf der Output-Ebene wird zwischen internem und externem bzw. direktem und indirektem Output unterschieden.

Interner Output („Was wird vom Unternehmen selbst geleistet?“)

Der interne Output konzentriert sich auf Prozesse und Qualitäten der Kommunikation eines Unternehmens oder ggf. einer Agentur. Hier wird die reine Produktionsleistung der Unternehmenskommunikation rein quantitativ gemessen.³¹ Der Fokus liegt immer noch bei der Organisation selbst und der Initiierung der eigentlichen Kommunikationsprozesse.³²

Externer Output („Welche Kontaktangebote werden geschaffen?“)

²⁹ Sass, Jan-Erik/ Zerfaß, Ansgar: in Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte, S.8

³⁰ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.55

³¹ Porák, Victor Kommunikations-Controlling, S. 168

³² Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.55

Der externe Output bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden. Der externe Output nimmt eine rein quantitative Messung der Wahrnehmungen bei den angepeilten Zielgruppen vor.

Es wird geprüft, welche Kommunikationsaktivitäten erfolgreich durchgeführt wurden und bezeichnet die unmittelbare Kommunikationsleistung, also die Verfügbarkeit von Informationen. Die Frage lautet hier: Wann waren wo und in welcher Form welche Informationen den Rezipienten zugänglich?³³

Diese Wirkungsstufe bezieht sich somit auf die Reichweite und Inhalte der Kommunikationsangebote, die den Bezugsgruppen oder Rezipienten zugänglich sind. Mit Kennzahlen wie zum Beispiel Visits auf Websites werden Eigenschaften von Medien bzw. Kommunikationskanälen erhoben.³⁴

2.2.3 Outcome Ebene

Die Outcome-Ebene erhebt die Auswirkung der aufgenommenen Informationen auf Einstellungen und das konkrete Verhalten der Zielgruppen.³⁵ Outcome bezeichnet somit die direkte und indirekte Kommunikationswirkung auf die Rezipienten.

Hier geht es nicht um die Medien oder Kommunikationskanäle, sondern um die Bezugsgruppen selbst, die ja der eigentliche Referenzpunkt jeglicher Kommunikation sind.³⁶

Direkter Outcome („Inwiefern werden Wahrnehmung und Wissen gesteigert?“)

Mit Wahrnehmung, Nutzung und Wissen geht es hier um Veränderungen bei den Stakeholdern selbst.³⁷

³³ Sass, Jan-Erik/ Zerfaß, Ansgar: in Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte, S.8

³⁴ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.55

³⁵ Porák, Victor Kommunikations-Controlling, S. 168

³⁶ Sass, Jan-Erik/ Zerfaß, Ansgar: in Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte, S.8

³⁷ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.55

Die Fragen lauten: Wurden die Botschaften wahrgenommen, haben sie zu zielbezogenem Wissen geführt?

Indirekter Outcome („Wie stark werden Meinungen/ Absichten beeinflusst?“)

Diese Phase bezieht sich auf die Einflussnahme als das eigentliche Ziel aller Kommunikationsprozesse. Meinung, Einstellung, Emotionen, sowie Verhaltensdisposition und Verhalten bzw. Handeln von Stakeholdern können durch Indikatoren wie Markenimage, Reputationsindizes, Kaufbereitschaft usw. erhoben werden.³⁸

2.2.4 Outflow Ebene

Die Outflow-Ebene beschreibt den eigentlichen Einfluss von Kommunikation auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.³⁹

Als Ergebnis von Kommunikationsprozessen können strategische und/ oder finanzielle Zielgrößen im Leistungsprozess des Unternehmens oder materielle und/ oder immaterielle Ressourcen bei der Kapitalbindung beeinflusst werden. Messgrößen sind hier beispielsweise Umsatz, Projektabschlüsse, Kostenreduktion oder Reputations- und Markenwerte.⁴⁰

Die Outflow-Ebene beschreibt also einen Beitrag von Kommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens. Dieses kann entweder durch Unterstützung der laufenden Leistungserstellung als „enabling function“ (marktorientiert) und/oder durch den Aufbauimmaterieller Werte wie Reputation, Marken und Unternehmenskultur (ressourcenorientiert)⁴¹.

³⁸ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.56

³⁹ Porák, Victor, Kommunikations-Controlling, S.169

⁴⁰ Zerfaß, Ansgar, Wertschöpfung durch Kommunikation, S.56

⁴¹ Sass, Jan-Erik/ Zerfaß, Ansgar: in Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte, S.8

3 Forschungsgegenstand

Unternehmen können bei Facebook sogenannte Unternehmensprofile bzw. Fan-Pages bzw. öffentliche Profile einrichten.⁴² Möchte ein Facebook-Nutzer mit dem Unternehmen in Kontakt treten und über das Unternehmen und seine Produkte informiert werden, so kann er über den „gefällt mir“ bzw. „Like“-Button „Fan“ werden. Freunde werden darüber informiert, wenn man „Fan“ einer Seite wird, jedoch nicht über Aktivitäten auf dem Unternehmensprofil, es sei denn, sie sind selbst „Fan“ davon. Nur die Nutzung von Facebook-Social-Plugins wird auf den News-Feeds Anderer veröffentlicht. Veröffentlicht das Unternehmen Beiträge, in die auch Fotos oder Videos integriert werden können, so wird der „Fan“ in seinem News-Feed darüber informiert.

Die Facebook Seite eröffnet verschiedene Funktionen, wie die Pinnwand bzw. Wall, Information, Diskussion, Fotos, Events, Videos und Boxes, in die auch eigene Anwendungen integriert werden können. Von Unternehmensseite können individualisierte Reiter bzw. Tabs hinzugefügt werden. Nachdem ein Unternehmensprofil erstellt wurde, können Anwendungen bzw. Applikationen entwickelt werden, die auf Profilen integriert und viral verbreitet werden können.⁴³

Forschungsgegenstand ist die Evaluierung von vier Facebook Unternehmensprofilen nach dem Ansatz der vier Ebenen der Kommunikationswirkung im Kommunikationscontrolling an Hand der Unternehmensprofile des Agapanto Restaurants und Beachclubs⁴⁴, der Ascenso Business- und Medienakademie Mallorca⁴⁵, des Ca's Xorc Hotels Agroturismo⁴⁶ und der Iberia Versicherungen⁴⁷.

⁴² <https://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>

⁴³ Kreutzer, Ralf/ Hinz, Jule, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, S.19

⁴⁴ <https://www.facebook.com/AGAPANTO.flor.del.amor>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/akademiamallorca>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/Cas.Xorc.Finca.Hotel>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/Iberia.Versicherungen>

3.1 Datenzugriff

Der Datenzugriff erfolgt über die Facebook-Statistiken, sowie in einzelnen Fällen über Google Analytics⁴⁸.

3.1.1 Messbarkeit

Facebook bietet den Administratoren eines Unternehmensprofils Statistiken an. Facebook-Statistiken dienen dazu Facebook-Unternehmensprofile auszuwerten. Dabei liefern die Facebook-Statistiken zunächst Daten über die Gesamtzahl der Personen denen eine Seite gefällt („gefällt mir-Angaben“), sowie die Anzahl neuer „gefällt mir“-Angaben und die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer, also derer die mit dem Unternehmensprofil interagiert haben bzw. die die Seite besucht haben (diese Zahl bezieht sich auf alle Seitenbesucher also „Fans“ und „Nichtfans“) für den gewünschten Zeitraum. Diese Kennzahlen machen es möglich, schnell die Größe und Aktivität des Publikums zu erfassen. Neben diesen Zahlen wird grün oder rot jeweils die prozentuale Entwicklung im Vergleich zum Vortag angezeigt. Dies wird zusätzlich graphisch dargestellt, wobei zwischen Tagen, Wochen und Monaten unterschieden wird⁴⁹. (siehe Abbildung 3)

⁴⁸ Siehe Anhang

⁴⁹ Quelle: Facebook-Statistiken



Abbildung 3 Facebook Statistik 1

Ferner zeigt die Statistik die Gesamtzahl der der Beitragsaufrufe (diese Zahl bezieht sich auf alle Seitenbesucher also „Fans“ und „Nichtfans“). Zudem liefert sie die Zahl der Interaktionen, wie beispielsweise Kommentaren zu Beiträgen, in dem entsprechenden Zeitraum, welche wiederum grafisch dargestellt werden und eine Tabelle mit den einzelnen Beiträgen⁵⁰. (siehe Abbildung 3)

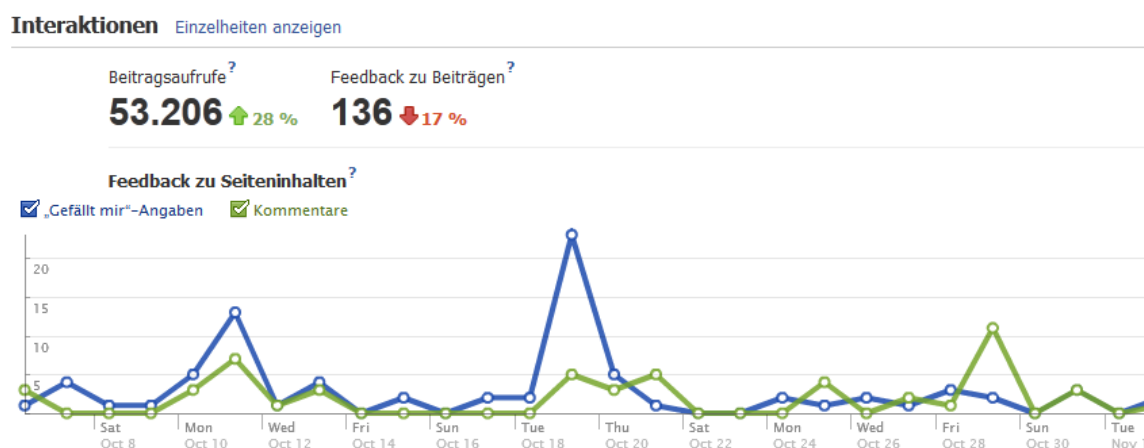


Abbildung 4 Facebook Statistik 2

⁵⁰ Quelle: Facebook-Statistiken

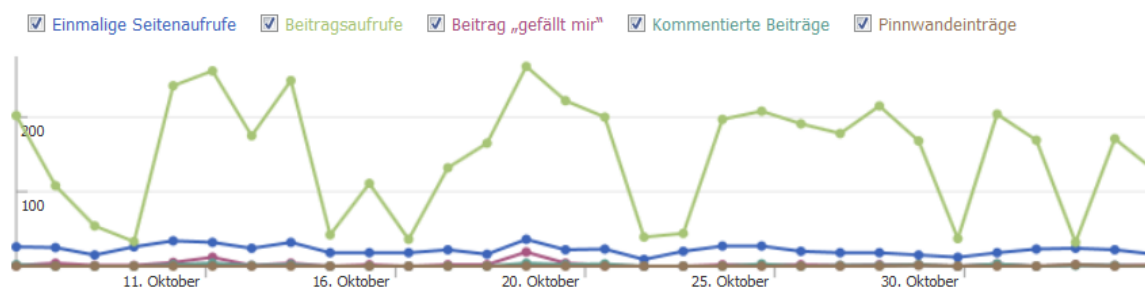
Seitenbeiträge^f

Nachricht senden	Gepostet ▼	Impressionen	Feedback
Kräuselnde Nackenhaare Kolumne der Redaktionsleiterin	Donnerstag um 12:52	472	0,21 %
Die Akademieleitung hat heute pder e-mail die Sprecher der...	Donnerstag um 10:30	696	0 %
Wegen der starken Nachfrage hier nochmals ein Hinweis zu...	01. November um 08:39	805	0 %
Schmalzgebäck nach einer wilden Nacht	31. Oktober um 16:35	731	0,55 %
Morgen ist auch in Palma Feiertag und die Akademie bleibt...	31. Oktober um 11:38	918	0 %
Eine Information für Bewerberinnen und Bewerber zum...	29. Oktober um 11:49	1.105	0,63 %
Am kommenden Freitag gibt es in der Akademie einen...	28. Oktober um 14:06	1.019	0,20 %
Der A 1 -Spanischkurs für die Studenten im ersten Semester...	28. Oktober um 12:23	1.069	0 %
Feierliche Exmatrikulation in Mittweida	28. Oktober um 01:26	709	0,56 %
Mallorca hat einen neuen Residenten. Wie die...	27. Oktober um 08:42	1.045	0 %

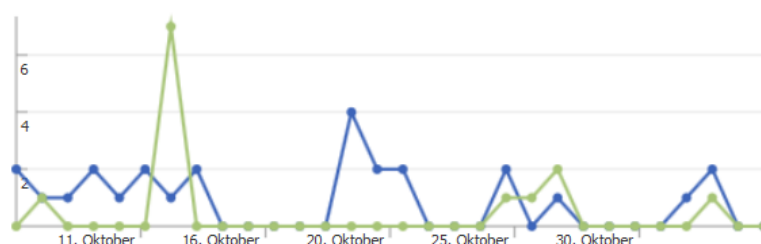
Abbildung 5 Facebook Statistik 3

Desweiteren werden, für den gewünschten Zeitraum, die einzelnen Interaktionen, sowie die neuen „gefällt mir-Angaben“, also die Gesamtzahl der Einzelpersonen, die pro Tag während eines gewählten Datumsbereichs deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben, grafisch dargestellt. Zudem wird die Herkunftsquelle der „gefällt mir-Angaben“ angegeben, also Die Anzahl der Male, die eine Seite während des gewählten Datumsbereichs mit „Gefällt mir“ markiert wurde, danach aufgeschlüsselt, wo die Markierung erfolgt ist (z.B. auf der Webseite).⁵¹(siehe Abbildung 4)

⁵¹ Quelle: Facebook-Statistiken

Analyse (Täglich aktive Nutzer)²Neue „Gefällt mir“-Angaben³

Täglich Insgesamt

„Gefällt mir“-Quellen³
☒ Neue „Gefällt mir“-Angaben
 ☒ Gefällt mir nicht mehr


14 Unbekannt

11 „Gefällt mir“-Feld

1 Suche

Abbildung 6 Facebook Statistik 4

Facebook-Statistiken liefern zu dem demografische Daten, sowie Informationen über die Herkunftsländer, Standortangaben und die Sprache mit welcher die „Fans“ Facebook nutzen⁵². Der Prozentanteil an Personen, denen eine Seite gefällt, wird nach Altersgruppen und Geschlecht am letzten Tag des ausgewählten Datumsbereichs angezeigt. Dieser Wert basiert auf den Daten, die Nutzer in ihren Profilen angeben. Bei den Herkunftsländern und Standortangaben basiert er auf den IP-Adressen der Nutzer⁵³. (siehe Abbildung 5)

⁵² Quelle: Facebook-Statistiken

⁵³ Quelle: Facebook

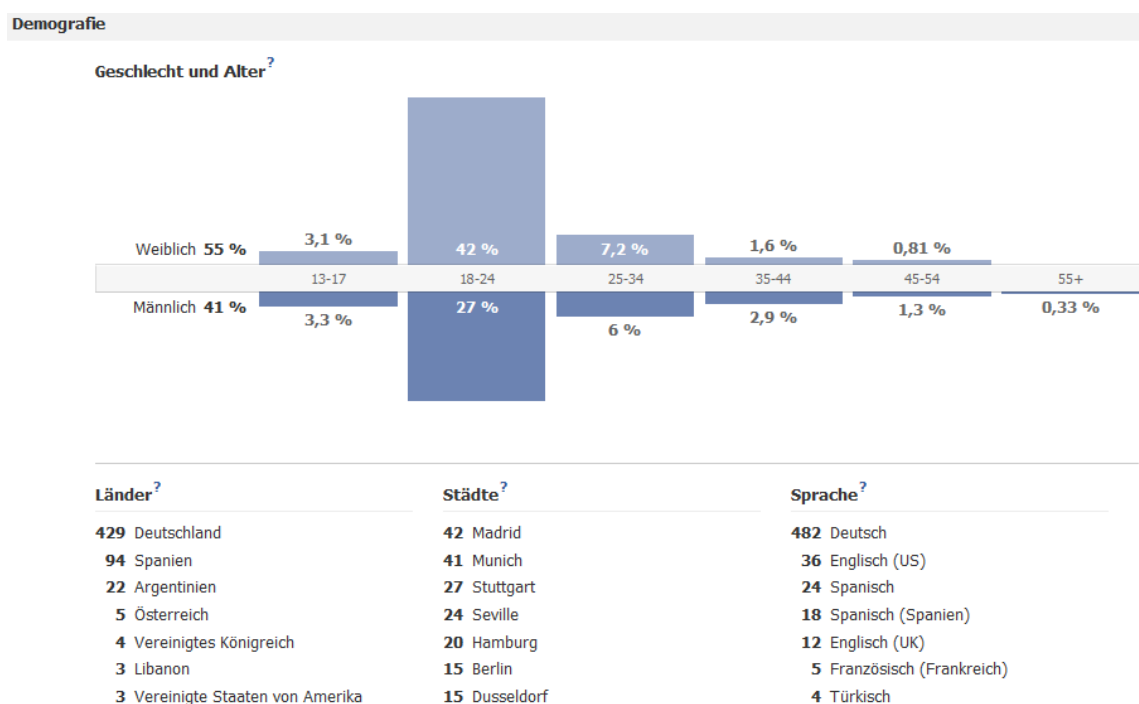


Abbildung 7 Facebook Statistik 5

Hinzu kommt eine Übersicht bezüglich der „Reiteraufrufe“, also der Bereiche der Seite die, wie oft, besucht wurden, da man die Namen und Inhalte der Reiter als Administrator zum Teil selbst festlegt, kann diese Statistik eine Entscheidungshilfe bieten. Denn sobald eine Seite über 30 Fans hat, kann der Administrator nachvollziehen, welche Reiter hochfrequentiert sind oder welche man eventuell entfernen oder durch andere ersetzen sollte.

Zusätzlich ergibt sich eine Liste der externen Domains von denen der meiste Traffic zum Unternehmensprofil weitergeleitet wurden, also Die Anzahl der Aufrufe einer Seite durch eine URL, die nicht Teil von facebook.com ist⁵⁴.

Ferner wird das Mediennutzungsverhalten auf der Seite (Fotos Video etc.) grafisch dargestellt⁵⁵.(siehe Abbildung 6)

⁵⁴ Quelle: Facebook-Statistiken

⁵⁵ Quelle: Facebook-Statistiken



Abbildung 8 Facebook Statistik 6

Im November 2011 wurden seitens Facebook die Facebook-Statistiken modifiziert. Dabei wurden sowohl das Design angepasst, als auch neue Funktionen integriert. Zunächst wurden für die neuen Features keine alten deaktiviert.

Die neuen Features sind:

Verbesserte Reichweitenmessung:

- „Friends of Fans“ – In den Statistiken werden nun auch Zahlen zu Verbindung mit den Freunden der eigenen Fans angezeigt. Sobald ein Fan mit dem eigenen Unternehmen interagiert werden die Inhalte zum Teil auch für dessen Freunde sichtbar. Die Zahl „Freunde der Fans“ gibt Auskunft darüber, wie viele Freunde die eigenen Fans besitzen.
- „People Talking about This“ – Die neue Zahl wird Aktivitäten der Nutzer zusammenfassen, die in Verbindung mit der Page stehen. Beachtet werden dabei wohl alle Interaktionen die vom Nutzer selbst initiiert wurden, wie z.B. Posts auf die Wall, gefällt mir-Angaben, Comments, teilen eines Posts usw... Es handelt sich hier nicht um eine Zusammenfassung der Interaktionen auf

dem eigenen Unternehmensprofil sondern vielmehr um die Aussage darüber wie viele Personen auf Facebook über die Page und ihre Beiträge gesprochen haben.

- „Total Reach“ – Stellt die komplette Reichweite einer Seite dar.
- „Virality“ – Gibt als Prozentwert an, wie viral ein einzelnes Statusupdate auf Facebook war und ermöglicht den einfachen Vergleich der eigenen Statusupdates.

Mehr Daten:

- Statusupdates – Facebook wird zu den letzten 500 Statusupdates einer Page detaillierte Informationen angeben, die zeigen wie die Performance dieser war. Bisher ist dieser Überblick auf wenige Seiten beschränkt. Um dies zu realisieren trackt Facebook schon seit Juli die oben genannte Werte für jede Page.

Neue Darstellung:

- Für alle neuen Metriken werden natürlich die Insights angepasst. So sind in Zukunft nicht mehr nur zwei Unterseiten verfügbar sondern: „Likes“, „Reach“ und „Talking about this“
- Die neue Zahl „People Talking about this“ wird öffentlich für alle bei den Likes angezeigt.⁵⁶

3.1.2 Zuordnung am Vier Ebenen Modell

Die erste Stufe des Modells konzentriert sich auf den Input, also die Bewertung sämtlicher Ressourcen, die für die Kommunikation aufgewendet werden. Im Allgemeinen sind das Personalkosten und Fremdkosten z.B.: Agenturhonorar. Diese Stufe der Bewertung ist über finanzielle Richtwerte abzuhandeln und bei entsprechendem Datenzugriff unproblematisch.

Die zweite Stufe ist die Output-Ebene.

⁵⁶ http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf

Der interne Output konzentriert sich auf Prozesse und Qualitäten der Kommunikation eines Unternehmens oder ggf. einer Agentur. Hier wird die reine Produktionsleistung der Unternehmenskommunikation rein quantitativ gemessen.

Auch auf dieser Stufe ist die Bewertung entsprechendem Datenzugriff unproblematisch.

Der externe Output bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden.

Die Gesamtzahl der Seiten- und Beitragsaufrufe ist somit der Output-Ebene zuzuordnen, da die Zahl sich auf „Fans“ und „Nichtfans“ bezieht und die Reichweite des Facebook Unternehmensprofils ermittelt, ähnlich wie z.B. Visits auf einer Website.⁵⁷

Auf der Outcome-Ebene wird zwischen direktem und indirektem Outcome unterscheiden. Auf dieser Ebene wird geprüft, ob die Botschaften auch wahrgenommen wurden und ob es gelungen ist, das Bild des Unternehmens verändern.

Beim direkten Outcome wird überprüft, ob die Empfänger die Information auch wahrgenommen haben.

Die Anzahl der „gefällt mir-Angaben“ (insgesamt) bzw. die Anzahl neuer „gefällt mir-Angaben (in einem bestimmten Zeitraum), wird auf der Ebene des direkten Outcome geprüft, da hier die Rezipienten bereits durch aktives Handeln, indem sie „geliked“ bzw. „gefällt mir“ geklickt haben, gezeigt haben, dass sie die Information wahr genommen haben.

Bei „Tab Views“ bzw. „Reiteraufrufen“, sowie beim Medienkonsum (Fotos und Videos usw.) haben die Rezipienten ebenfalls durch aktives Handeln, bestimmte Seiteninhalte aufgerufen.

Beim indirekten Outcome ob die Botschaft auch die Einstellung zum Unternehmen verändert hat.⁵⁸

⁵⁷ Siehe S.12

⁵⁸ Siehe S.13 ff

Aktive Nutzer gehen noch einen Schritt weiter indem sie mit dem Unternehmensprofil interagieren und somit ihre Einstellung zu diesem zum Ausdruck bringen. Aktive Nutzer und Interaktionen werden daher auf der Ebene des indirekten Outcome gemessen.

Auf der Outflow- Ebene zeigt sich, ob die Rezipienten ihr Wissen und ihre Emotionen in geldwertes Handeln umsetzen.⁵⁹

Natürlich muss man sich dabei bewusst sein, dass der Facebook-Auftritt allein keineswegs kausal für den konkreten Erfolg ist, da alle Bereiche eines Unternehmens vom HR (Human Ressource), Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation zur Wortschöpfung beitragen.

Somit ist es auf dieser Ebene besonders schwierig validierbare Daten von den Unternehmen zu erhalten.

⁵⁹ Siehe S.14

4 Fallstudie

In dem Zeitraum von Juni bis Oktober 2011 wurden monatlich Daten aus den Facebook Statistiken und zum Teil auch von Google Analytics, sowie Daten über den finanziellen Input systematisch erhoben. Die Messwerte wurden nach dem Ansatz der Vier Ebenen der Kommunikationswirkung im Kommunikationscontrolling zugeordnet und analysiert. Zielsetzung war es, Facebook-Unternehmensprofile an Hand des Vier Ebenen Modells der Kommunikationswirkung zu evaluieren. Zudem wurden demografische Daten der Nutzer erhoben.

4.1 Untersuchung im Detail

4.1.1 Facebook Statistik AGAPANTO Juni- Oktober 2011

INPUT

(Bewertung sämtlicher Ressourcen, die für die Kommunikation bei Facebook aufgewendet werden.)

- 900 Euro (180,- Euro Seitenpflege monatlich)
- 79,60 Euro Facebook Werbeanzeigen

OUTPUT

(bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden.)

Beitragsaufrufe: 19.041

⇒ *Anzahl der Personen (Fans & nicht-Fans) die Inhalte gesehen haben. (quantitative Reichweite)*

Seitenaufrufe:

⇒ *Gesamtbesucherzahl auf der Facebookseite. (Beinhalten Interaktionen von Fans & nicht-Fans.)*

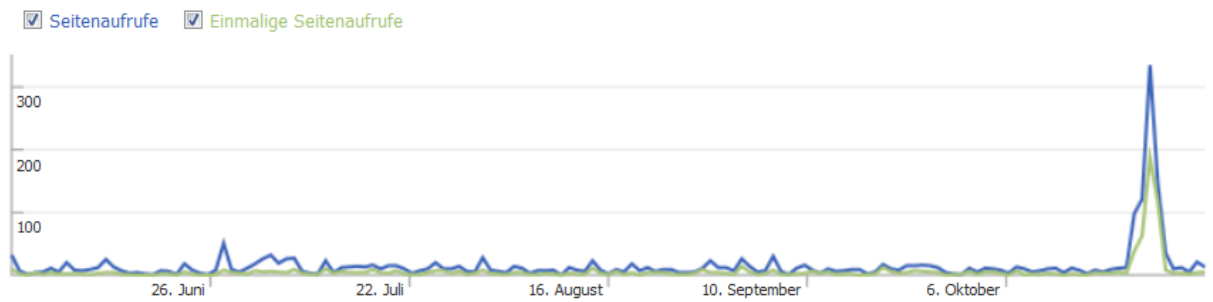
Seitenaufrufe[?]

Abbildung 9 Facebook Statistik Agapanto 1

OUTCOME

direkter Outcome

(überprüft, ob die Empfänger die Information auch wahrgenommen haben.)

Neue „Gefällt mir“-Angaben: 630



Abbildung 10 Facebook Statistik Agapanto 2

Alle „Gefällt mir“-Angaben: 677

Reiteraufrufe:

⇒ Gesamtzahl der Seitenansichten nach Rubriken

Reiteraufrufe insgesamt?

1.135	Pinnwand
802	Agapanto
119	Fotos
69	Information
49	Videos
40	Veranstaltungen
18	Veranstaltungen pe
15	notes
13	friendactivity
2	taggednotes

Externe Verweise?

19	google.de
13	google.es
9	google.com
6	google.com.mx
4	search.conduit.com
3	google.com.ar
2	google.be
2	google.cl
2	search.yahoo.com
2	google.com.co
2	google.com.br
1	suche.t-online.de
1	google.it
	Weniger

Abbildung 11 Facebook Statistik Agapanto 3

Medienkonsum:

⇒ Anzahl der Klicks von Fotos & Videos

Medienkonsum?

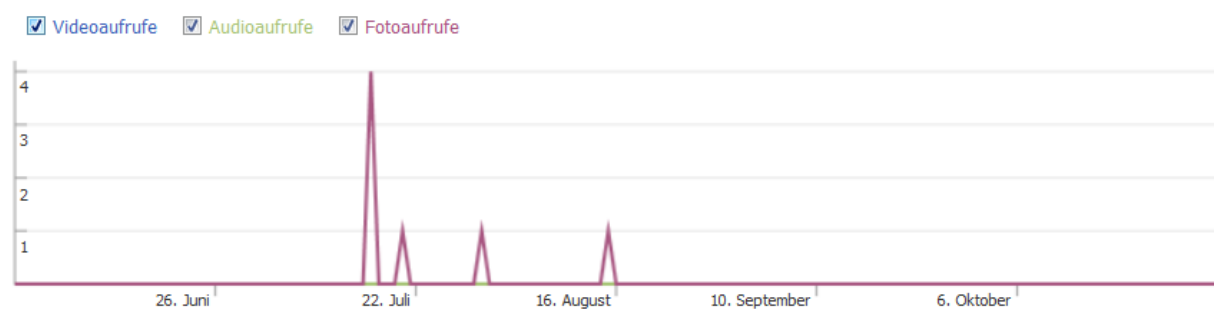


Abbildung 12 Facebook Statistik Agapanto 4

indirekter Outcome

(Prüft, ob die Botschaften auch die Einstellung zum Unternehmen verändert hat)

Aktive Nutzer:

⇒ Anzahl der Personen, die mit der Seite interagiert haben.

Feedback zu Beiträgen: 193

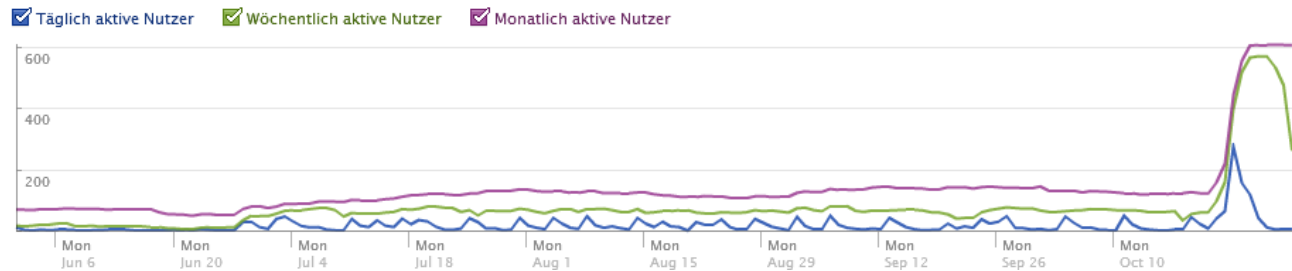


Abbildung 13 Facebook Statistik Agapanto 5

Analyse (Täglich aktive Nutzer)²



Abbildung 14 Facebook Statistik Agapanto 6

Feedback zu Seiteninhalten²



Abbildung 15 Facebook Statistik Agapanto 7

OUTFLOW

Hier zeigt sich, ob die Menschen ihr Wissen und ihre Emotionen in geldwertes Handeln umsetzen. Natürlich muss man sich dabei bewusst sein, dass der Facebook-Auftritt allein keineswegs kausal für den konkreten Erfolg ist, da alle Bereiche eines Unternehmens vom HR, Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation zur Wertschöpfung beitragen.

Das Unternehmen kann an dieser Stelle keine evaluierbaren Daten liefern.

Man ist sich allerdings sicher, dass der Facebook-Auftritt einen wertvollen Beitrag zur Unternehmenskommunikation leistet.

DEMOGRAFIE

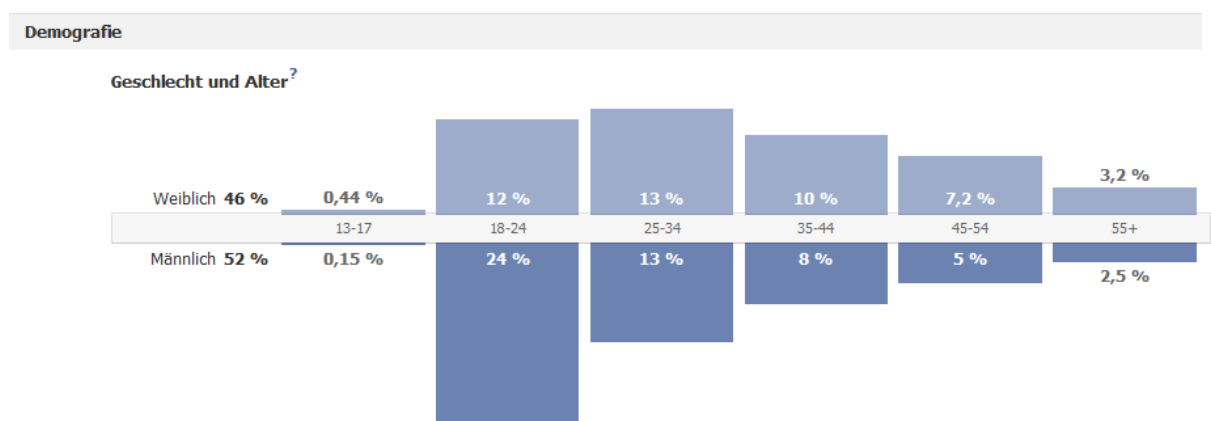


Abbildung 16 Facebook Statistik Agapanto 8

Länder?	Städte?	Sprache?
102 Spanien	53 Madrid	193 Spanisch
74 Deutschland	38 Dubai	136 Englisch (US)
59 Argentinien	29 Caracas	102 Deutsch
40 Indien	28 Santiago	93 Spanisch (Spanien)
39 Vereinigte Arabische Emirate	25 Buenos Aires	27 Französisch (Frankreich)
38 Philippinen	25 Santo Domingo	27 Traditionelles Chinesisch (Taiwan)
37 Venezuela	23 Taipei	23 Englisch (UK)
36 Mexiko	20 Mexico City	10 Estnisch
33 Chile	18 Mumbai	9 Arabisch
30 Taiwan	15 Quezon City	6 Holländisch
26 Dominikanische Republik	13 Makati	6 Rumänisch
18 Frankreich	Weniger	6 Indonesisch
10 Belgien		4 Finnisch
9 Estland		3 Russisch
9 Vereinigtes Königreich		3 Albanisch
9 Irland		2 Dänisch
7 Österreich		2 Französisch (Kanada)
7 Indonesien		2 Ungarisch
7 Vereinigte Staaten von Amerika		2 Portugiesisch (Brasilien)
6 Costa Rica		Weniger
Weniger		

Abbildung 17 Facebook Statistik Agapanto 9

4.1.2 Facebook Statistik ASCENSO Juni- Oktober 2011

INPUT

(Bewertung sämtlicher Ressourcen, die für die Kommunikation bei Facebook aufgewendet werden.)

- 1.000 € 2 h/Woche Seitenpflege a 25,-
- 1.250 € 500 € Newsbeiträge/Monat (anteilig Website) → 250 €

OUTPUT

(bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden.)

Beitragsaufrufe: 196.227

(Anzahl der Personen (Fans & nicht-Fans) die Inhalte gesehen haben. (quantitative Reichweite)

Seitenaufrufe:

⇒ Gesamtbesucherzahl auf der Facebookseite. (Beinhalten Interaktionen von Fans & nicht-Fans.)

Seitenaufrufe?

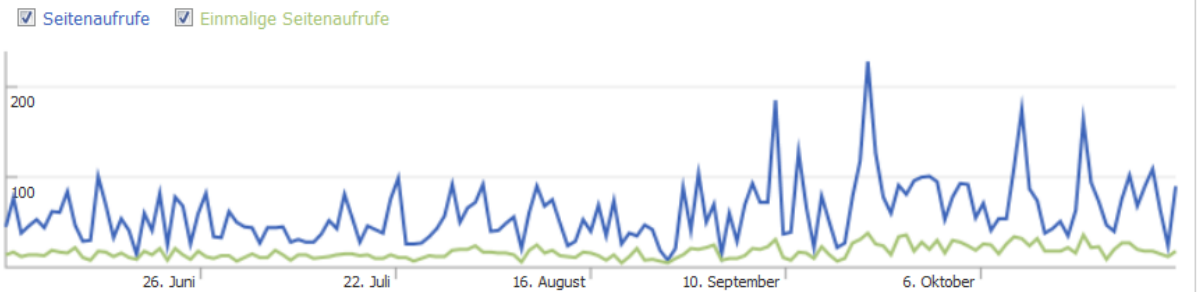


Abbildung 18 Facebook Statistik Ascenso 1

OUTCOME

direkter Outcome

(überprüft, ob die Empfänger die Information auch wahrgenommen haben.)

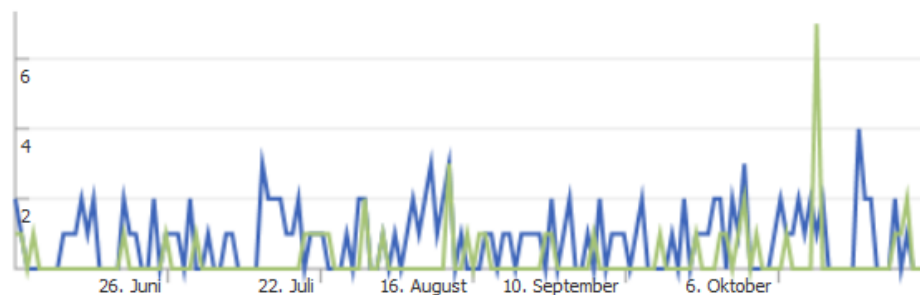
Neue „Gefällt mir“-Angaben: 126

Neue „Gefällt mir“-Angaben?

Täglich Insgesamt

„Gefällt mir“-Quellen?

☒ Neue „Gefällt mir“-Angaben ☒ Gefällt mir nicht mehr



79 Unbekannt
35 „Gefällt mir“-Feld
8 Suche
2 Nutzerprofil

Abbildung 19 Facebook Statistik Ascenso 2

Alle „Gefällt mir“-Angaben: 613

Reiteraufrufe:

⇒ Gesamtzahl der Seitenansichten nach Rubriken

Reiteraufrufe insgesamt?

8.165	Pinnwand
247	Fotos
140	Tourismus
139	Medien
125	Akademie
116	Veranstaltungen
86	Information
66	Praktikum
65	IFrame -ASCENSO
54	Video
25	notes
13	Veranstaltungen pe
13	Video videos
7	friendactivity

Externe Verweise?

91	google.de
9	redaktion.einstieg.com
7	google.com
5	fh-studiengang.de
4	36ohk6dgmcd1n.yom.mail.yahoo.net
4	google.es
3	ecosia.org
2	du109w.dub109.mail.live.com
2	search.babylon.com
2	bing.com
2	bl118w.bl118.mail.live.com
2	webcache.googleusercontent.com
2	du101w.dub101.mail.live.com
1	bl150w.bl150.mail.live.com

Abbildung 20 Facebook Statistik Ascenso 3

Medienkonsum:

⇒ Anzahl der Klicks von Fotos & Videos

Medienkonsum?

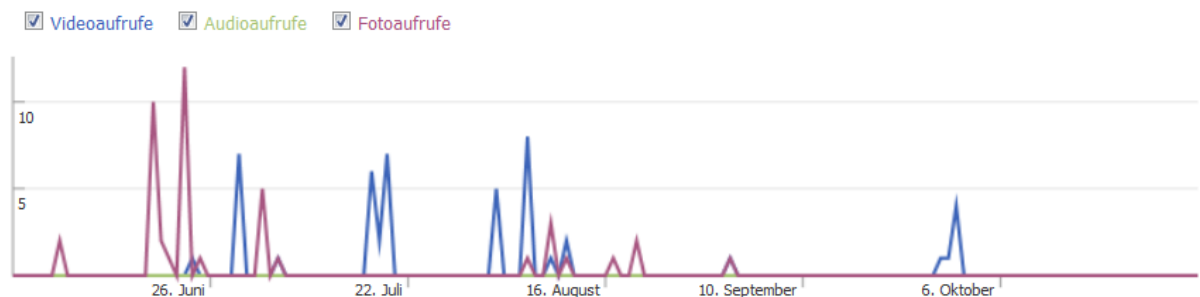


Abbildung 21 Facebook Statistik Ascenso 4

indirekter Outcome

(Prüft, ob die Botschaften auch die Einstellung zum Unternehmen verändert hat)

Aktive Nutzer:

⇒ Anzahl der Personen, die mit der Seite interagiert haben.

Feedback zu Beiträgen: 487

± 4,62 € / Feedback

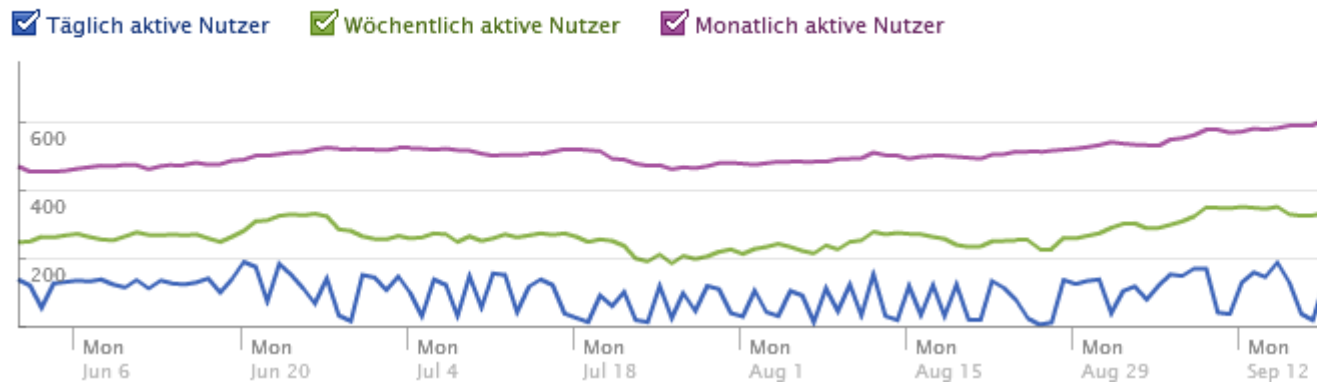


Abbildung 22 Facebook Statistik Ascenso 5

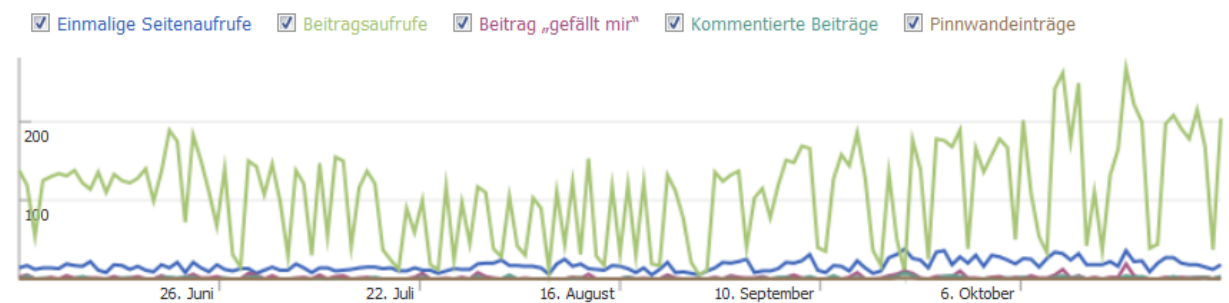
Analyse (Täglich aktive Nutzer)²

Abbildung 23 Facebook Statistik Ascenso 6

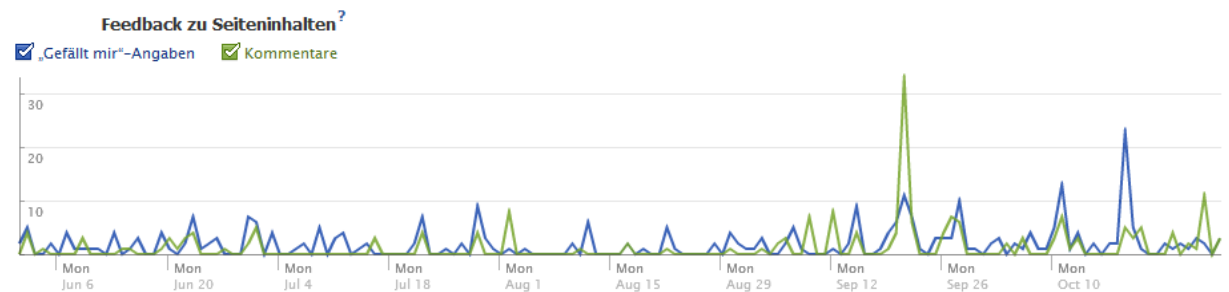


Abbildung 24 Facebook Statistik Ascenso 7

OUTFLOW

Hier zeigt sich, ob die Menschen ihr Wissen und ihre Emotionen in geldwertes Handeln umsetzen. Natürlich muss man sich dabei bewusst sein, dass der Facebook-Auftritt allein keineswegs kausal für den konkreten Erfolg ist, da alle Bereiche eines Unternehmens vom HR, Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation zur Wertschöpfung beitragen.

Das Unternehmen kann an dieser Stelle keine evaluierbaren Daten liefern.

DEMOGRAFIE

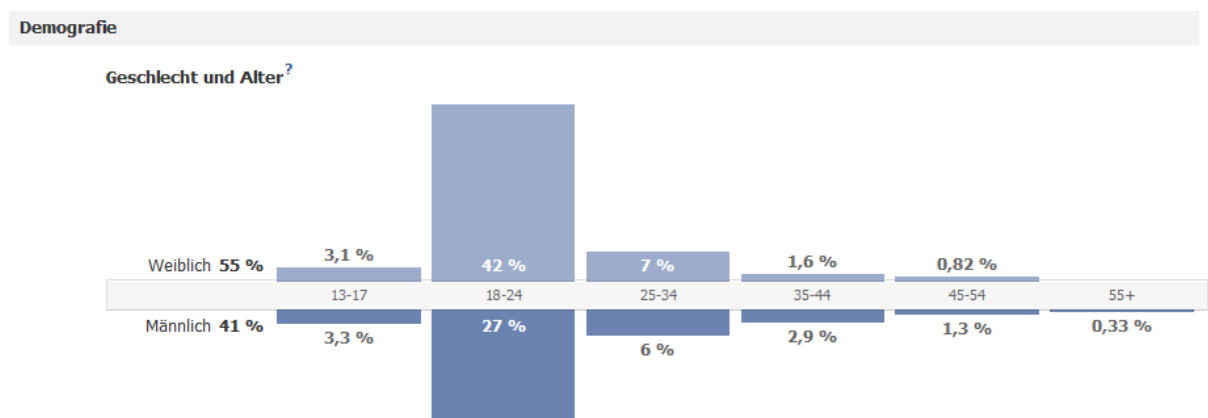


Abbildung 25 Facebook Statistik Ascenso 8

Länder?	Städte?	Sprache?
432 Deutschland	57 Madrid	480 Deutsch
92 Spanien	38 Munich	36 Englisch (US)
21 Argentinien	28 Stuttgart	24 Spanisch
4 Österreich	21 Hamburg	17 Spanisch (Spanien)
4 Vereinigtes Königreich	20 Berlin	12 Englisch (UK)
4 Vereinigte Staaten von Amerika	16 Frankfurt	5 Französisch (Frankreich)
3 Libanon	15 Valencia	4 Türkisch
2 Irak	14 Dusseldorf	3 Arabisch
2 Australien	13 Buenos Aires	2 Griechisch
2 Mexiko	13 Nuremberg	1 Persisch
2 Niederlande	12 Cologne	1 Tschechisch
2 Serbien	12 Leipzig	1 Italienisch
2 Portugal	Weniger	1 Bulgarisch
1 Armenien		1 Armenisch
1 Schweiz		1 Russisch
1 Kanada		1 Portugiesisch (Portugal)
1 Griechenland		1 Albanisch
1 Ägypten		1 Litauisch
1 Tschechische Republik		1 Slowakisch
Weniger		Weniger

Abbildung 26 Facebook Statistik Ascenso 9

4.1.3 Facebook Statistik Ca's Xorc Juni- Oktober 2011

INPUT

(Bewertung sämtlicher Ressourcen, die für die Kommunikation bei FB aufgewendet werden.)

- 900,00 € 180 Euro Seitenpflege (monatlich)
- 202,90 Euro Facebook Werbeanzeigen (Oktober)

OUTPUT (bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden.)

Beitragsaufrufe: 23.813

≙ 0,05 € / Beitragsaufruf

⇒ Anzahl der Personen (Fans & nicht-Fans) die Inhalte gesehen haben. (quantitative Reichweite)

Seitenaufrufe:

⇒ Gesamtbesucherzahl auf der Facebookseite. (Beinhalten Interaktionen von Fans & nicht-Fans.)

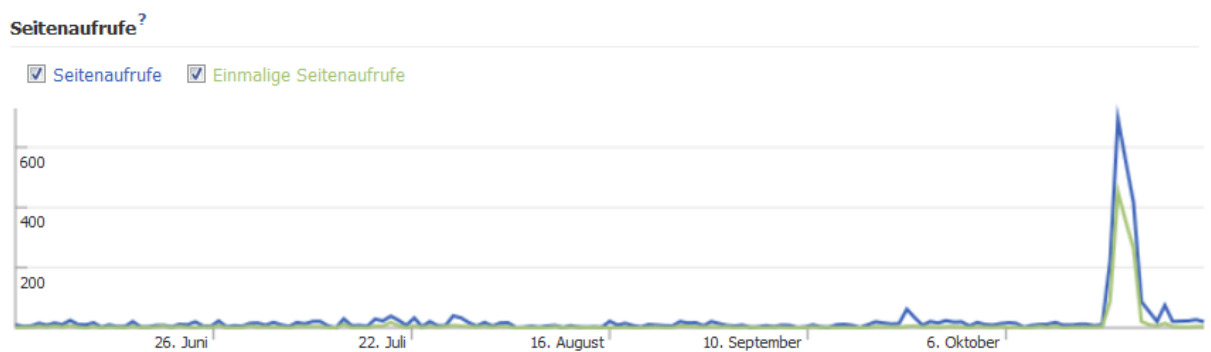


Abbildung 27 Facebook Statistik Ca's Xorc 1

OUTCOME

direkter Outcome

(überprüft, ob die Empfänger die Information auch wahrgenommen haben.)

Neue „Gefällt mir“-Angaben: 1.767



Abbildung 28 Facebook Statistik Ca's Xorc 2

Alle „Gefällt mir“-Angaben: 1.960

Reiteraufrufe:

⇒ Gesamtzahl der Seitenansichten nach Rubriken

Reiteraufrufe insgesamt?	Externe Verweise?
2.045 Ca's Xorc	130 casxorc.com
1.120 Pinnwand	14 google.de
387 Fotos	2 google.com
131 Information	1 sn112w.snt112.mail.live.com
70 Restaurant	1 seemallorca.com
49 Links	1 google.es
47 Static HTML for Pages	1 google.co.uk
22 Video	1 google.com.co
12 notes	
4 friendactivity	

Abbildung 29 Facebook Statistik Ca's Xorc 3

Medienkonsum:

⇒ Anzahl der Klicks von Fotos & Videos

Medienkonsum⁷

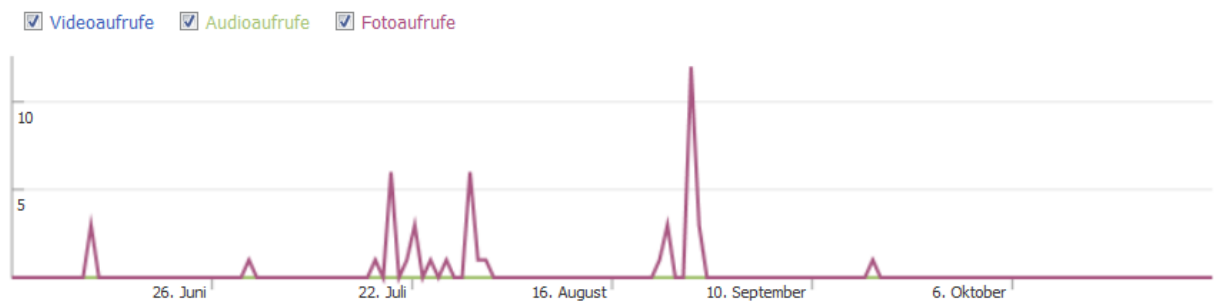


Abbildung 30 Facebook Statistik Ca's Xorc 4

indirekter Outcome

(Prüft, ob die Botschaften auch die Einstellung zum Unternehmen verändert hat)

Aktive Nutzer:

⇒ Anzahl der Personen, die mit der Seite interagiert haben.

Feedback zu Beiträgen: 253

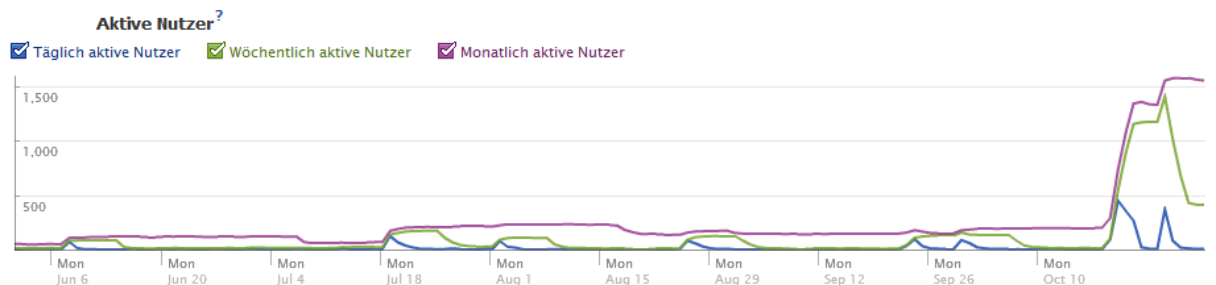


Abbildung 31 Facebook Statistik Ca's Xorc 5

Analyse (Täglich aktive Nutzer)⁸



Abbildung 32 Facebook Statistik Ca's Xorc 6



Abbildung 33 Facebook Statistik Ca's Xorc 7

OUTFLOW

Hier zeigt sich, ob die Menschen ihr Wissen und ihre Emotionen in geldwertes Handeln umsetzen. Natürlich muss man sich dabei bewusst sein, dass der Facebook-Auftritt allein keineswegs kausal für den konkreten Erfolg ist, da alle Bereiche eines Unternehmens vom HR, Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation zur Wortschöpfung beitragen.

Das Unternehmen kann an dieser Stelle keine evaluierbaren Daten liefern.

Man ist sich allerdings sicher, dass der Facebook-Auftritt einen wertvollen Beitrag zur Unternehmenskommunikation leistet.

DEMOGRAFIE

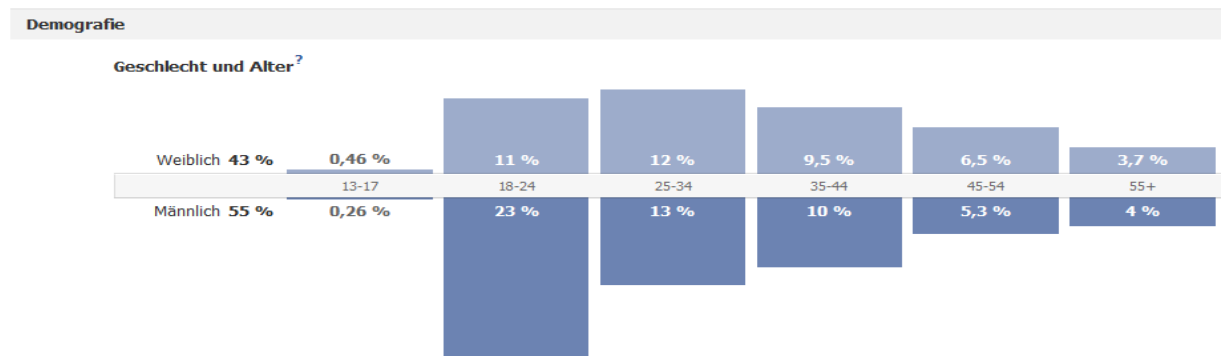


Abbildung 34 Facebook Statistik Ca's Xorc 8

Länder?	Städte?	Sprache?
259 Spanien	129 Madrid	662 Spanisch
231 Deutschland	97 Caracas	322 Spanisch (Spanien)
170 Argentinien	88 Santo Domingo	278 Englisch (US)
135 Venezuela	74 Mexico City	272 Deutsch
101 Mexiko	72 Santiago	94 Portugiesisch (Portugal)
93 Portugal	68 Buenos Aires	73 Englisch (UK)
90 Dominikanische Republik	48 Lisbon	41 Traditionelles Chinesisch (Taiwan)
86 Chile	44 Bogota	34 Französisch (Frankreich)
78 Philippinen	31 Makati	20 Schwedisch
70 Indien	30 Dorrego	12 Katalanisch
66 Kolumbien	30 Taipei	11 Italienisch
54 Vereinigtes Königreich	28 Quezon City	11 Holländisch
42 Taiwan	27 Vienna	10 Polnisch
38 Vereinigte Staaten von Amerika	24 San Salvador	10 Arabisch
37 Ecuador	21 Dubai	10 Indonesisch
35 Österreich	20 Valencia	9 Portugiesisch (Brasilien)
27 Costa Rica	19 Montevideo	8 Albanisch
27 Frankreich	18 Barcelona	7 Rumänisch
25 El Salvador	17 Mumbai	6 Dänisch
21 Vereinigte Arabische Emirate	Weniger	Weniger

Abbildung 35 Facebook Statistik Ca's Xorc 9

4.1.4 Facebook Statistik Iberia Versicherungen Juni - Oktober 2011

INPUT

(Bewertung sämtlicher Ressourcen, die für die Kommunikation bei FB aufgewendet werden.)

- 720,- Seitenpflege (180,- monatlich)
- 32,80 Facebook Werbeanzeige

OUTPUT

(bewertet, inwieweit die Rezipienten tatsächlich erreicht wurden.)

Beitragsaufrufe: 2.980

⇒ Anzahl der Personen (Fans & nicht-Fans) die Inhalte gesehen haben. (quantitative Reichweite)

Seitenaufrufe:

⇒ Gesamtbesucherzahl auf der Facebookseite. (Beinhalten Interaktionen von Fans & nicht-Fans.)

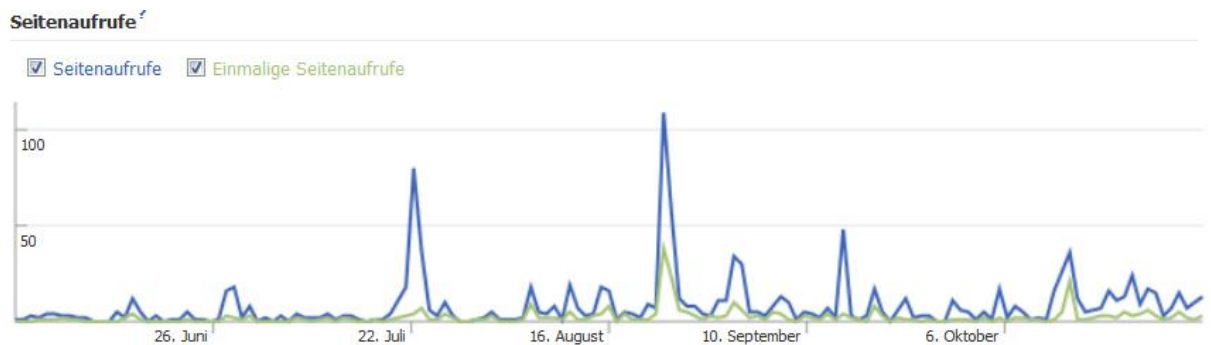


Abbildung 36 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 1

OUTCOME

direkter Outcome

(überprüft, ob die Empfänger die Information auch wahrgenommen haben.)

Neue „Gefällt mir“-Angaben: 112



Abbildung 37 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 2

Alle „Gefällt mir“-Angaben: 142

Reiteraufrufe:

⇒ Gesamtzahl der Seitenansichten nach Rubriken

Reiteraufrufe insgesamt?	Externe Verweise?
591 Pinnwand	7 google.de
432 Iberia Versicherungen	4 google.com
143 page_getting_started	4 sn101w.snt101.mail.live.com
47 Fotos	1 bing.com
22 Information	1 webmail1m.orange.fr
2 friendactivity	1 36ohk6dgmcd1n.yom.mail.yahoo.net
1 Veranstaltungen	
1 Video	

Abbildung 38 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 3

Medienkonsum:

⇒ Anzahl der Klicks von Fotos & Videos

Medienkonsum?

☒ Videoaufrufe ☒ Audioaufrufe ☒ Fotoaufrufe

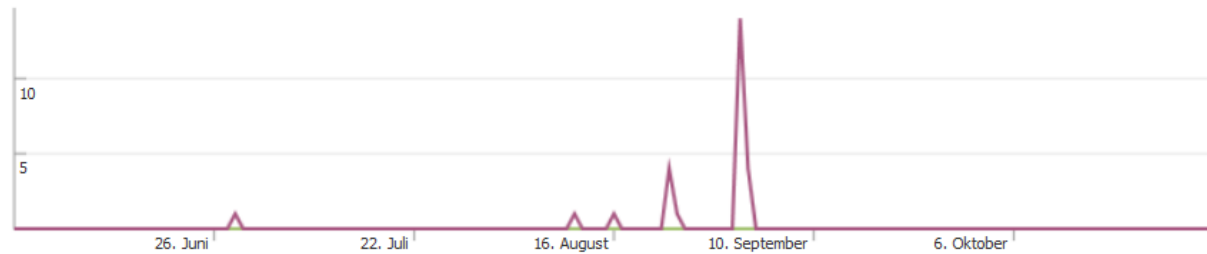


Abbildung 39 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 4

Steigerung Traffic auf der Unternehmenswebsite August - Oktober 2011: 73⁶⁰

indirekter Outcome

(ob die Botschaften auch die Einstellung zum Unternehmen verändert hat)

Aktive Nutzer:

⇒ Anzahl der Personen, die mit der Seite interagiert haben.

Feedback zu Beiträgen: 50

Aktive Nutzer?

☒ Täglich aktive Nutzer ☒ Wöchentlich aktive Nutzer ☒ Monatlich aktive Nutzer

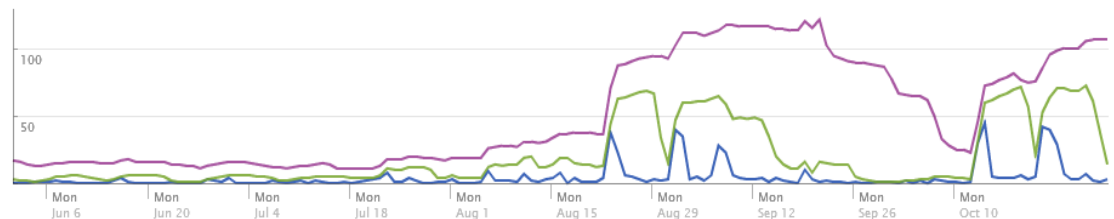


Abbildung 40 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 5

⁶⁰ Quelle: Google Analytics, siehe Anhang

Analyse (Täglich aktive Nutzer)?

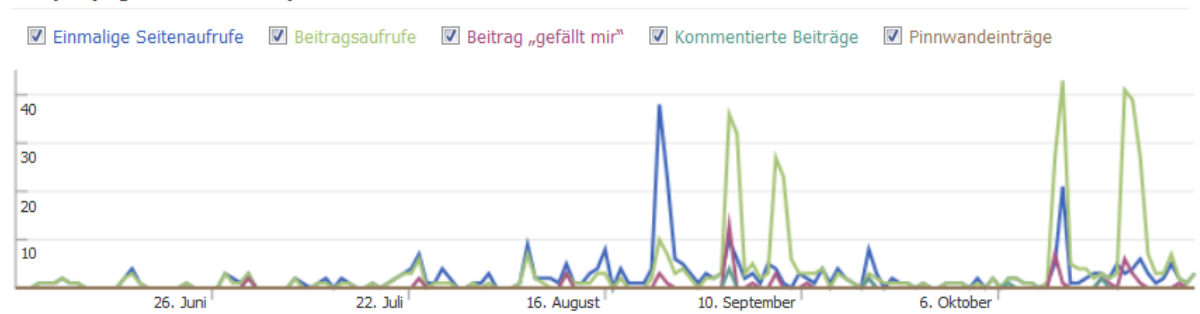


Abbildung 41 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 6

Feedback zu Seiteninhalten?

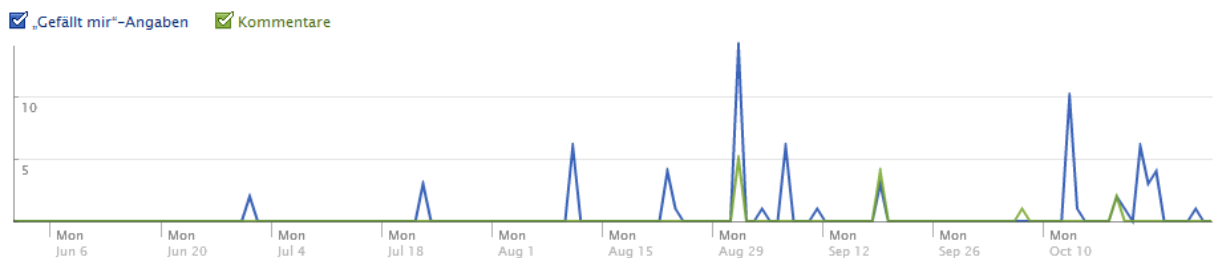


Abbildung 42 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 7

OUTFLOW

Hier zeigt sich, ob die Menschen ihr Wissen und ihre Emotionen in geldwertes Handeln umsetzen. Natürlich muss man sich dabei bewusst sein, dass der Facebook-Auftritt allein keineswegs kausal für den konkreten Erfolg ist, da alle Bereiche eines Unternehmens vom HR, Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation zur Wertschöpfung beitragen.

Das Unternehmen kann an dieser Stelle nur wenige evaluierbare Daten liefern.

DEMOGRAFIE

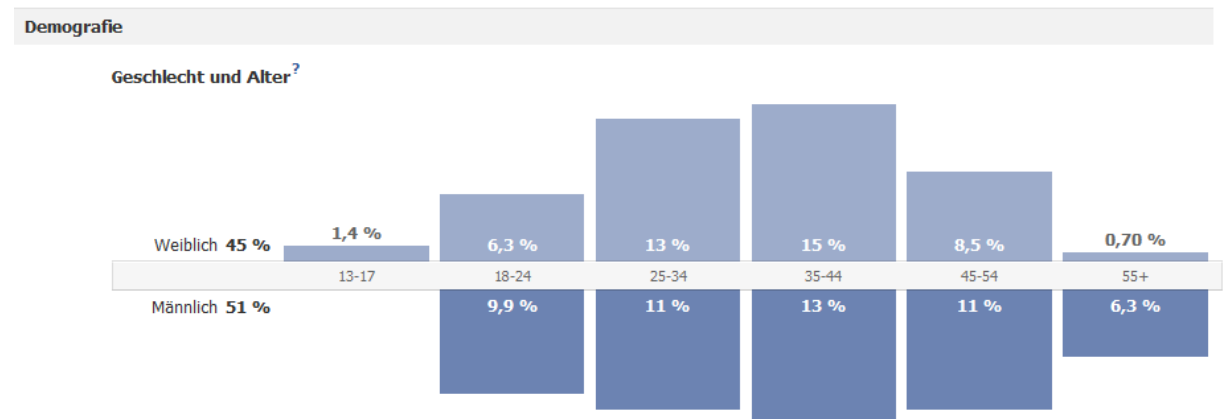


Abbildung 43 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 8

Länder[?]

93 Spanien
29 Deutschland
2 Frankreich
2 Schweiz
2 Rumänien
2 Indonesien
1 Kolumbien
1 Brasilien
1 Finnland
1 Albanien
1 Serbien
1 Türkei
1 Venezuela
1 Litauen
1 Österreich
 Weniger

Städte[?]

40 Madrid

Sprache[?]

73 Deutsch
26 Spanisch (Spanien)
18 Spanisch
7 Englisch (US)
4 Italienisch
2 Französisch (Frankreich)
2 Indonesisch
1 Finnisch
1 Portugiesisch (Brasilien)
1 Englisch (UK)
1 Rumänisch
1 Albanisch
1 Serbisch
1 Litauisch
 Weniger

Abbildung 44 Facebook Statistik Iberia Versicherungen 9

4.1.5 Zusammenfassung:

<u>Input</u>	Agapanto	Ascenso	Ca's Xorc	Iberia Versicherungen
	979,60 €	2.250,00 €	1.102,90 €	932,80 €
<u>Output</u>	Agapanto	Ascenso	Ca's Xorc	Iberia Versicherungen
Beitragsaufrufe:	19.041	196.227	23.813	2.980
Kosten/ Beitragsaufruf	0,05 €	0,01 €	0,05 €	0,31 €
<u>Outcome</u>	Agapanto	Ascenso	Ca's Xorc	Iberia Versicherungen
<u>direkt</u>				
Neue „gefällt mir-Angaben“	630	126	1.767	112
Kosten/ neue „gefällt mir-Angabe“	1,55 €	17,85 €	0,62 €	8,32 €
<u>indirekt</u>	Agapanto	Ascenso	Ca's Xorc	Iberia Versicherungen
Interaktionen	193	487	253	50
Kosten/ Interaktion	5,07 €	4,62 €	4,35 €	18,65 €
Outflow	-	-	-	-

Abbildung 45 - Übersicht Facebook Unternehmensprofile

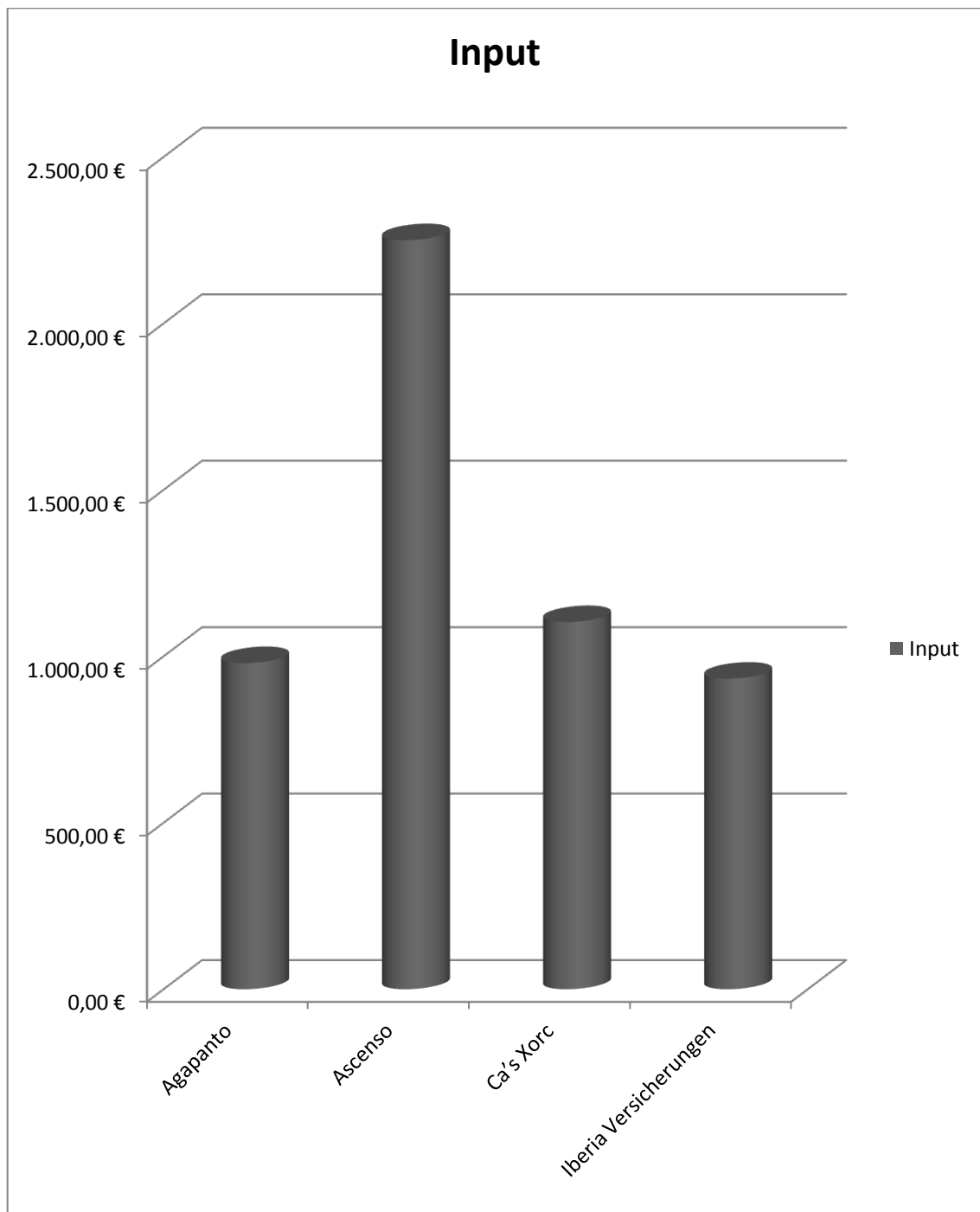


Abbildung 46 Übersicht Input (eigene Darstellung)

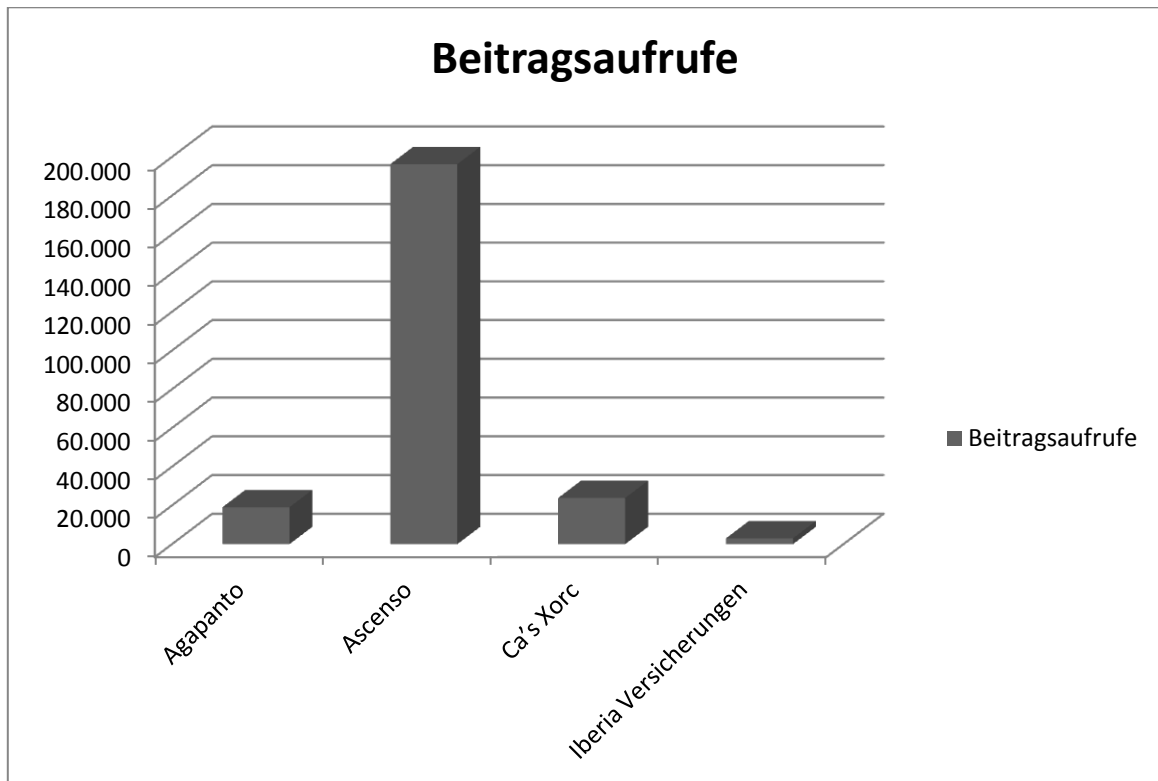


Abbildung 47 Beitragsaufrufe (eigene Darstellung)

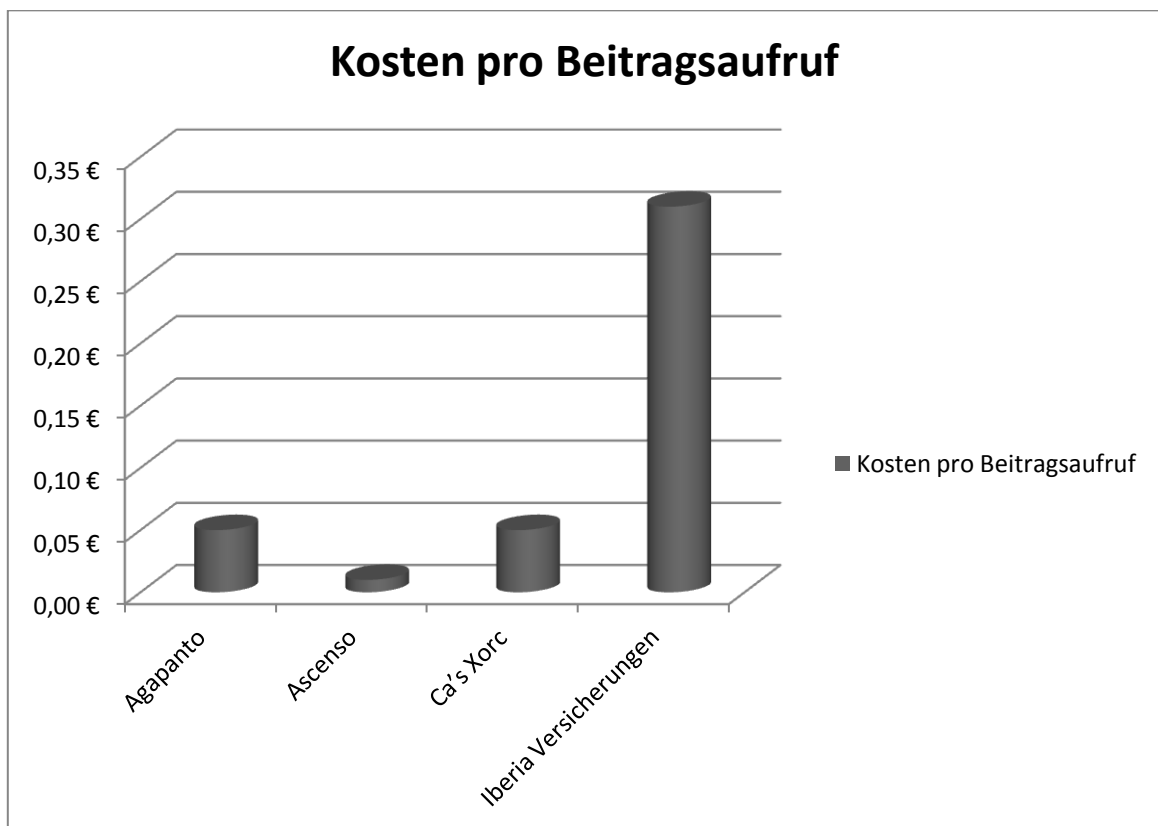


Abbildung 48 Kosten pro Beitragsaufruf (eigene Darstellung)

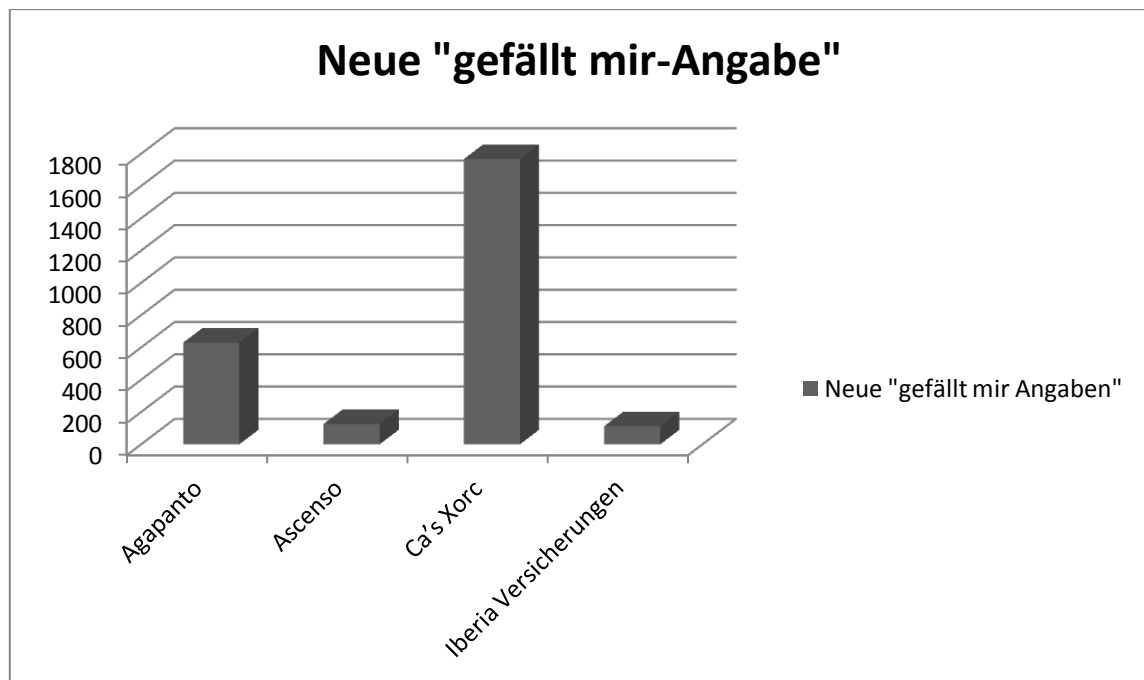


Abbildung 49 Neue "gefällt mir-Angaben" (eigene Darstellung)

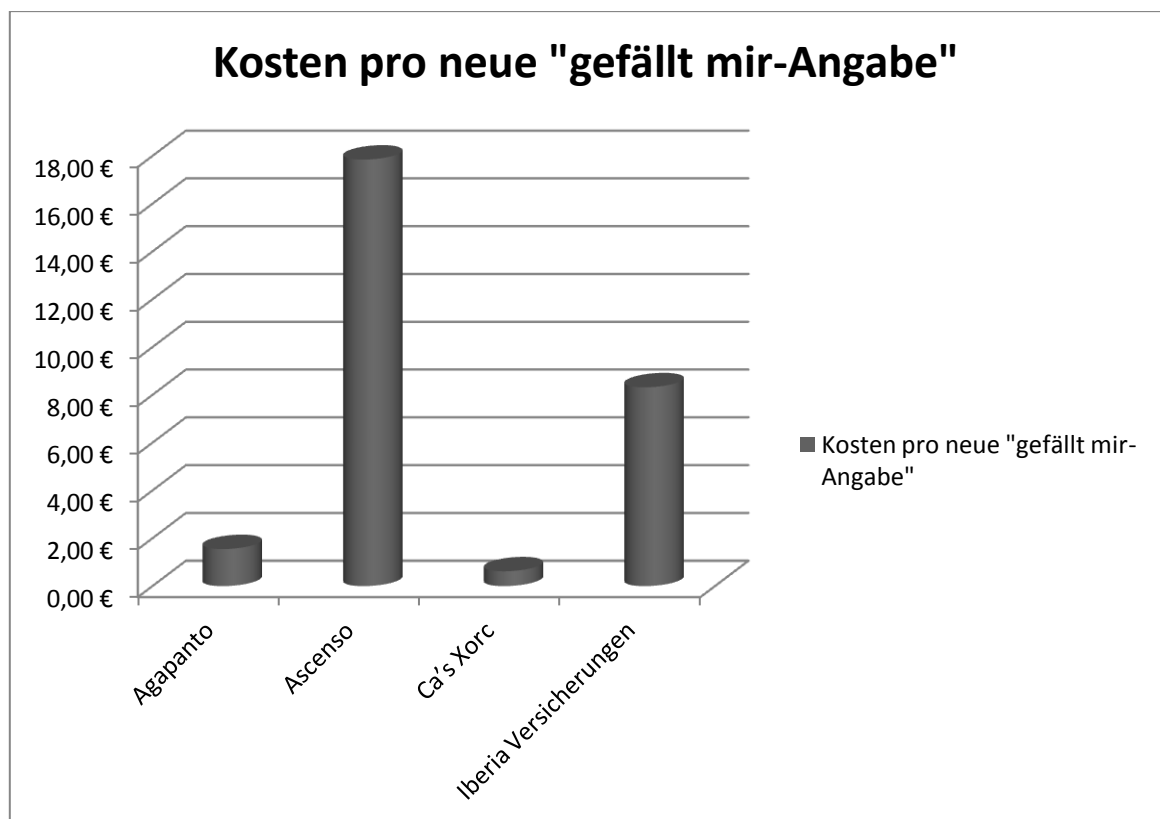


Abbildung 50 Kosten pro neue "gefällt mir-Angabe" (eigene Darstellung)

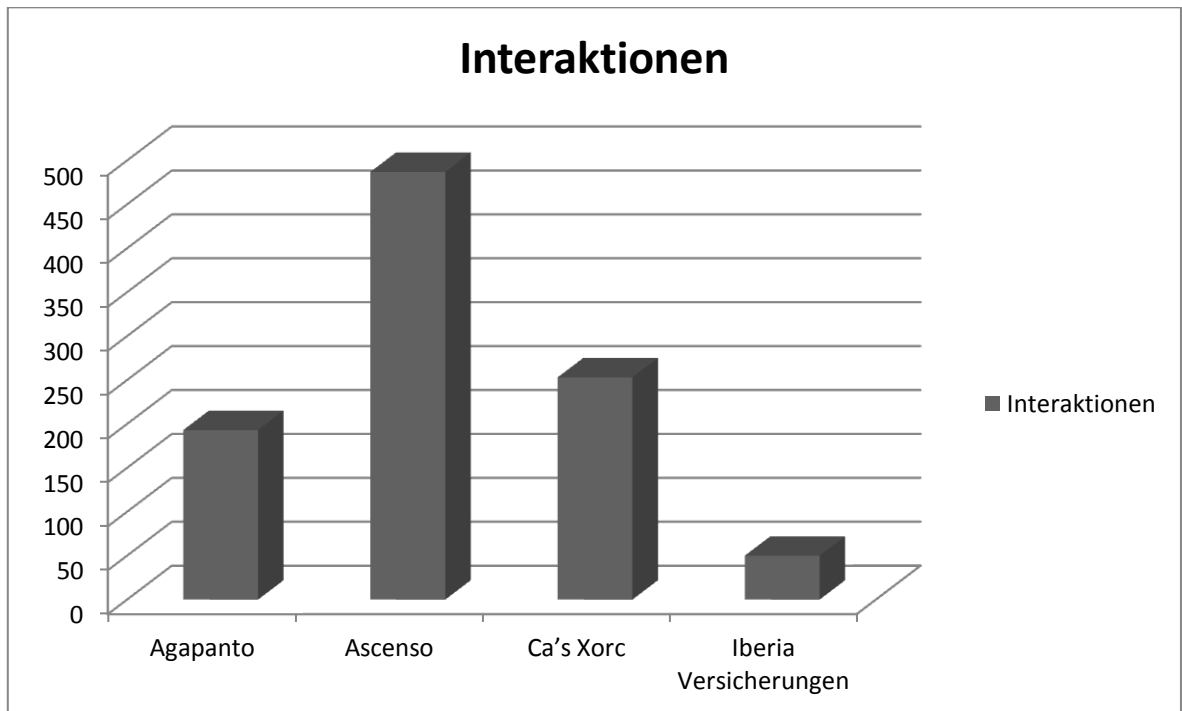


Abbildung 51 Interaktionen (eigene Darstellung)

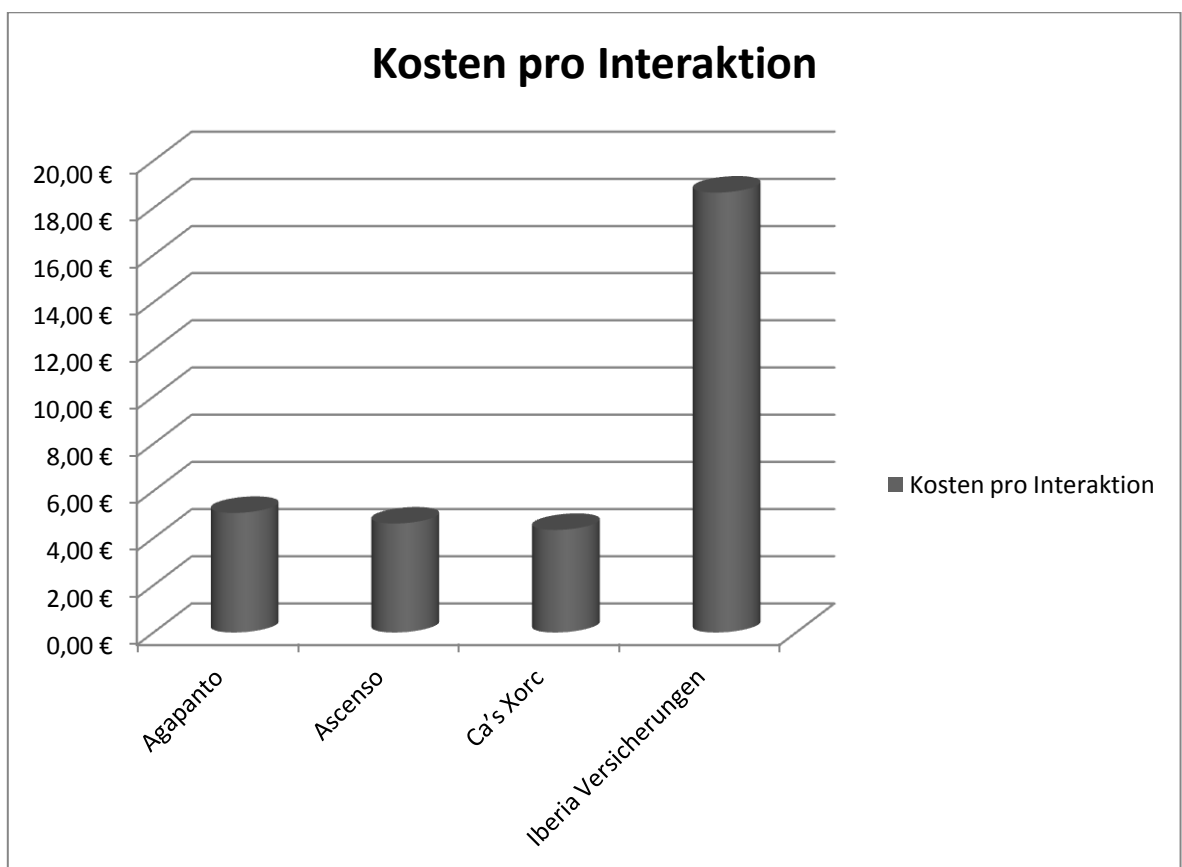


Abbildung 52 Kosten pro Interaktion (eigene Darstellung)

Die Erstellungskosten konnten für den Untersuchungszeitraum als Kosten pro Beitragsaufruf, Kosten pro „gefällt mir-Angabe“ usw. nicht berücksichtigt werden, da sie größten Teils außerhalb desselben angefallen sind und die Fallstudie somit in diesen Punkten ungleichgewichtig beeinflussen würden. Im folgenden werden diese dennoch angesprochen, um den finanziellen Input der verschiedenen Unternehmen zu verdeutlichen.

5 Auswertung

5.1 Unternehmensprofil Agapanto

Das Facebook-Unternehmensprofil des Agapanto wurde Anfang 2011 extern erstellt und wird seitdem auch extern betreut.

Im wesentlichen dient der Facebook Auftritt zur Vorankündigung von Events, welche regelmäßig stattfinden.

Der finanzielle Input betrug in dem Zeitraum vom 01. Juni bis zum 31. Oktober 2011 979,60 Euro und gliedert sich im Detail wie folgt:

900,00 Euro wurden für die Betreuung des Unternehmensprofils aufgewendet. Zudem fielen 79,60 Euro für Facebook Werbeanzeigen an.

Vom 22. bis zum 25.10.2011 wurde eine Facebook Werbekampagne gestartet, welche sich in drei einzelne Facebook Werbeanzeigen gliedern lässt: Eine Anzeige für die deutschsprachige, eine für die englischsprachige und eine für die spanischsprachige Zielgruppe. (Siehe Abbildungen 53 -55)

AGAPANTO flor del amor



Die Poesie des Genießens in Port de Sóller. Direkt am Meer, ein einzigartiger, magischer Ort: Bar, Restaurant und Beachclub Agapanto.

Dir gefällt das.

Abbildung 53 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (deutsch)

AGAPANTO flor del amor

The poetry of indulgence in Port de Sóller. Right at the Sea, a unique, enchanting place: Bar, Restaurant and Beachclub Agapanto

Abbildung 54 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (englisch)

AGAPANTO flor del amor

La poesía del saborear en Port de Sóller. Justo al lado del mar un sitio mágico: bar y restaurante AGAPANTO.

Abbildung 55 Facebook Werbeanzeige Agapanto 22.-25.10.2011 (spanisch)

Dies spiegelte sich deutlich auf der Output Ebene bei den Seitenaufrufen wieder. (Siehe Abbildung 56)

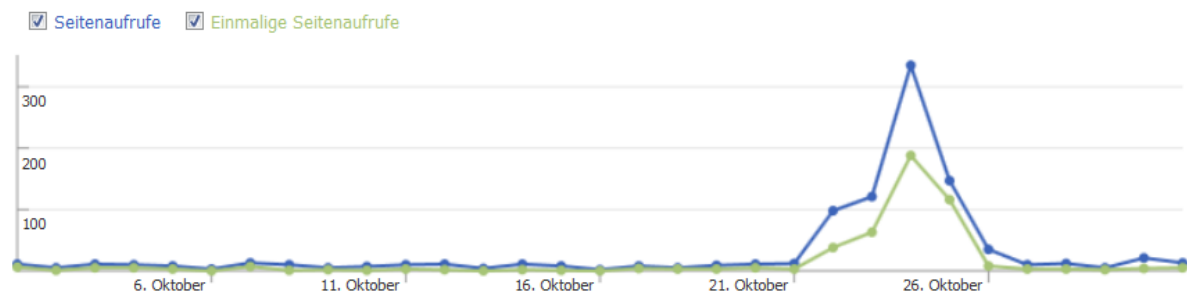
Seitenaufrufe

Abbildung 56 Seitenaufrufe Agapanto Oktober 2011

Die dreitägige Kampagne erzielte 541 neue gefällt mir-Angaben auf der Ebene des direkten Outcome. (Siehe Abbildung 57)

Die Kosten pro neue „gefällt mir“-Angabe der 541, durch Werbung generierten „gefällt mir“-Angaben, beliefen sich bei 79,60 Euro Kosten somit auf 0,14 Euro.

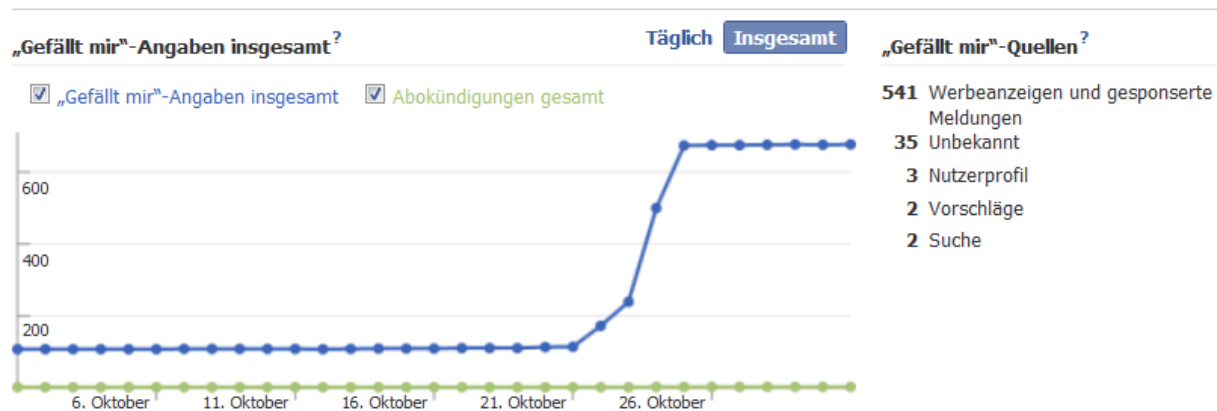


Abbildung 57 "Gefällt mir"-Angaben Agapanto Oktober 2011

Neben der Werbekampagne wurden kontinuierlich die zahlreichen Events, welche im Agapanto stattfinden auf dem Facebook Unternehmensprofil angekündigt. (Siehe Abbildung 58)

Seitenbeiträge?

Nachricht senden	Gepostet ▲	Impressionen	Feedback
11.10.2011 martes Daniyella Country, blues & pop	4. Oktober 2011 um 19:16	1.341	0,45 %
18.10.2011 martes Sergio & Letizia Música popular argentina	11. Oktober 2011 um 14:48	1.267	0,32 %
25.10.2011 martes Lynn & Richard unforgettable romantic songs	19. Oktober 2011 um 13:51	1.255	0,24 %
28.10.2011, 19h open end: Ladies Night jewellery, bags,...	24. Oktober 2011 um 20:40	1.302	0,69 %
31.10.2011 lunes AGAPANTO-HALLOWEEN-PARTY with Daniyella!	26. Oktober 2011 um 21:11	1.033	0,87 %

Abbildung 58 Auszug Events Agapanto Oktober 2011

Dies führte auf der Ebene des indirekten Outcome zu zahlreichen Interaktionen mit dem Unternehmensprofil und erhöhte die Anzahl der aktiven Nutzer. (Siehe Abbildungen 13-15⁶¹)

Bei der Demografie fiel auf, dass sich nach der Werbekampagne insbesondere die Gruppe der männlichen Nutzer im Alter von 18 – 24 erhöht hat. (Siehe Abbildungen 59, 60)

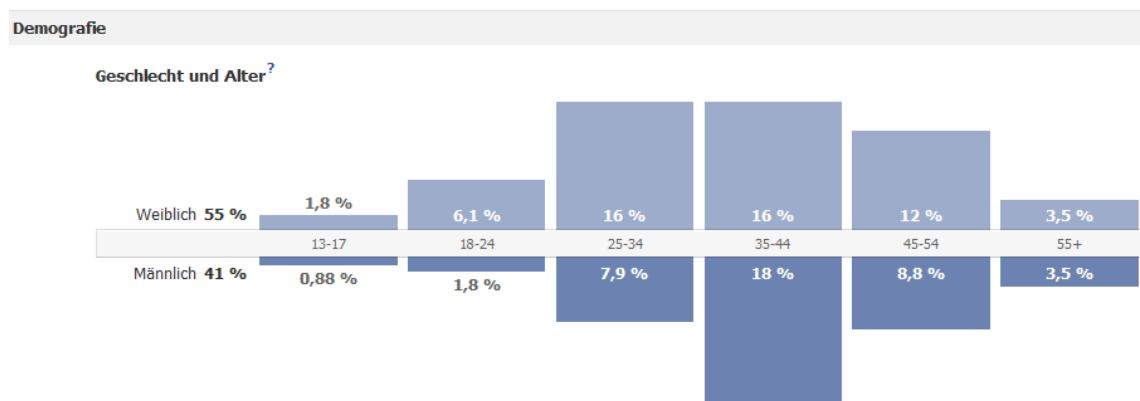


Abbildung 59 Demografie Agapanto 21.10.2011

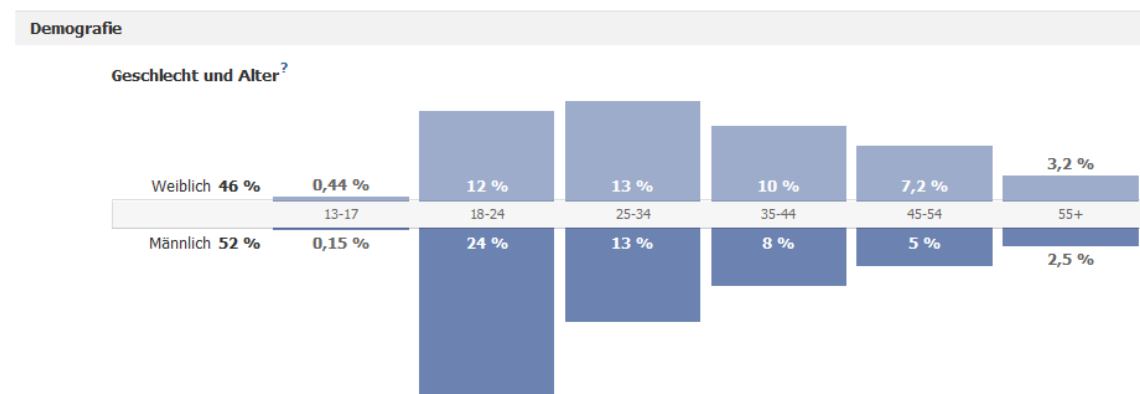


Abbildung 60 Demografie Agapanto 31.10.2011

Dies zeigte, dass unabhängig von der Nationalität vor allem diese Gruppe auf die Facebook Werbekampagne reagiert hat.

⁶¹ Siehe Seite 28

5.2 Unternehmensprofil Ascenso

Das Facebook-Unternehmensprofil der Ascenso Medien- und Businessakademie wurde Anfang 2011 extern erstellt.

Der Input während des Untersuchungszeitraums vom 01. Juni bis zum 31. Oktober 2011 betrug 2.250,00 Euro, wobei neben der Betreuung 250,00 Euro monatlich anteilig für die Newsbeiträge des Facebook Unternehmensprofils anfielen. Die Newsbeiträge wurden sowohl für die Website der Ascenso, als auch für die Facebook Seite genutzt. Die monatlichen Kosten der Newsbeiträge belief sich auf 500,00 Euro. In der Untersuchung wurden diese nur zur Hälfte mit 250,00 Euro gewichtet, da sie als Kosten für die Website und den Facebook Auftritt anfiel. Die Kosten lassen sich somit in 1.000,00 Euro für die Seiten-Betreuung und 1.250,00 Euro für die Newsbeiträge unterteilen.

Diese Newsbeiträge wurden von „Fans“ und „Nicht-Fans“ auf Facebook regelmäßig aufgerufen, wie man an den Seitenaufrufen feststellen kann (Output) und sorgten zudem regelmäßig für neue „gefällt mir“-Angaben (direkter Outcome). (Siehe Abbildungen 18, 19⁶²)

Die Übersicht der Gesamtzahl der „Reiteraufrufe“ (9.261 Aufrufe) zeigt ebenfalls, dass die auf der „Pinnwand“ der Facebook Seite erscheinenden Newsbeiträge in dem Untersuchungszeitraum mit 8.165 Aufrufen in der Relation zu den restlichen Rubriken mit Abstand an häufigsten konsumiert wurden. (Siehe Abbildung 20⁶³)

Auf der Ebene des indirekten Outcome zeigte sich ein ähnliches Bild: Aktive Nutzer, Feedbacks und Kommentare korrespondierten mit den Newsbeiträgen. (Siehe Abbildungen 22- 24⁶⁴)

Bei der Betrachtung der Demografie zeigte sich, dass die Gruppe der 18 – 24 jährigen mit Abstand am stärksten vertreten ist, was bei einem Angebot für Studenten nicht überrascht und zudem der Zielgruppe entspricht.

⁶² Siehe Seite 31

⁶³ Siehe Seite 32

⁶⁴ Siehe Seite 33 ff.

Auffällig ist an dieser Stelle nur die Geschlechterverteilung „gefällt mir“-Angaben von weiblichen Personen sind mit 42% deutlich höher als die der männlichen mit 27%. (Siehe Abbildung 25⁶⁵)

5.3 Unternehmensprofil Ca's Xorc

Das Facebook-Unternehmensprofil des Finca Hotels Ca's Xorc wurde im August 2011 intern erstellt. Seit Oktober 2011 wird dieses extern betreut.

Auf der Input Ebene beliefen sich in dem Zeitraum vom 01. Juni bis zum 31. Oktober 2011 die Kosten auf 1.102,90 Euro. Dabei fielen 900,00 Euro für die monatliche Seiten-Betreuung an und 202,90 Euro für Facebook Werbeanzeigen.

Vom 19. bis zum 22.10.2011 wurde eine Facebook Werbekampagne initiiert, welche sich in drei einzelne Facebook Werbeanzeigen gliederte: Eine Anzeige für die deutschsprachige Zielgruppe, eine für die englischsprachige Zielgruppe und eine für die spanischsprachige Zielgruppe. (Siehe Abbildungen 61 - 63)

Ca's Xorc Finca Hotel Agroturismo



Wir gehen in die letzte Woche vor unserer Saisonpause! Kontaktieren Sie uns jetzt für Ihren besonderen Spezialpreis 2011!

Abbildung 61 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (deutsch)

⁶⁵ Siehe Seite 34

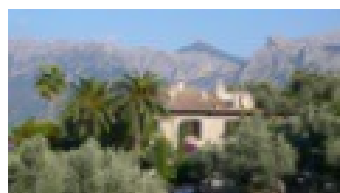
Ca's Xorc Finca Hotel Agroturismo



Last week before going into Winter break! Contact us now and enjoy your very special rate for this last week in 2011!

Abbildung 62 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (englisch)

Ca's Xorc Finca Hotel Agroturismo



Última semana antes del cierre vacacional temporada 2011. Contacte con nosotros ahora y disfrute de su tarifa especial.

Abbildung 63 Facebook Werbeanzeige Ca's Xorc 19.-22.10.2011 (spanisch)

Dies zeigte sich deutlich auf der Output Ebene bei den Seitenaufrufen. (Siehe Abbildung 64)

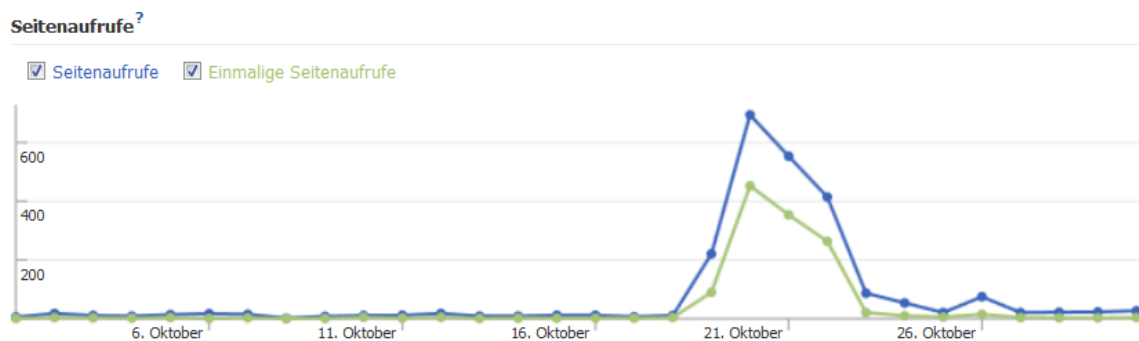


Abbildung 64 Seitenaufrufe Ca's Xorc Oktober 2011

Die Kampagne erzielte 1.552 neue „gefällt mir“-Angaben auf der Ebene des direkten Outcome. (Siehe Abbildung 65)



Abbildung 65 "Gefällt mir"-Angaben Ca's Xorc Oktober 2011

Die Kosten der 1.552 durch Werbung erzielten „gefällt mir“-Angaben, beliefen sich auf 202,90 Euro, somit auf 0,13 Euro pro „gefällt mir“-Angabe.

Zudem wurden in dem Untersuchungszeitraum zwei neue Fotoalben auf Facebook veröffentlicht. Dies zeigt sich sowohl bei direkten als auch beim indirekten Outcome. (Siehe Abbildungen 30 - 33⁶⁶)

Bei der Demografie fiel auf, dass sich, wie schon bei dem Unternehmen Agapanto, nach der Werbekampagne insbesondere die Gruppe der männlichen Nutzer im Alter von 18 – 24 erhöht hat. (Siehe Abbildungen 66, 67)

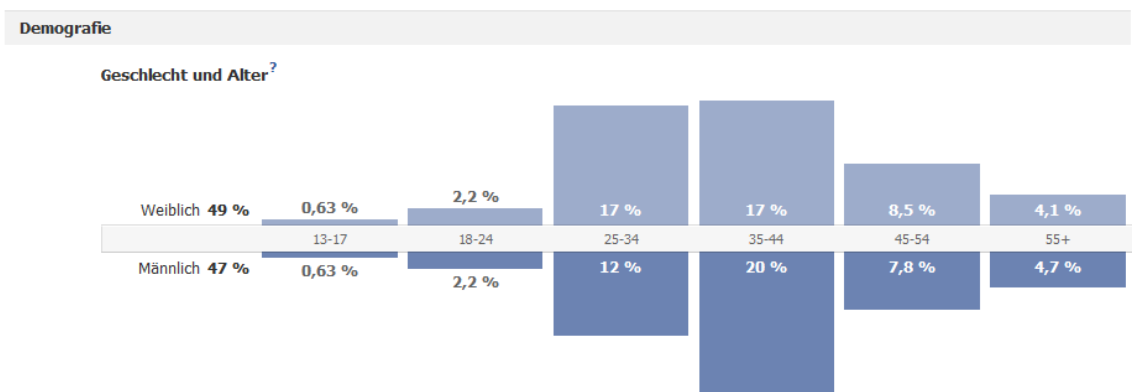


Abbildung 66 Demografie Ca's Xorc 16.10.2011

⁶⁶Siehe S. 38 ff.

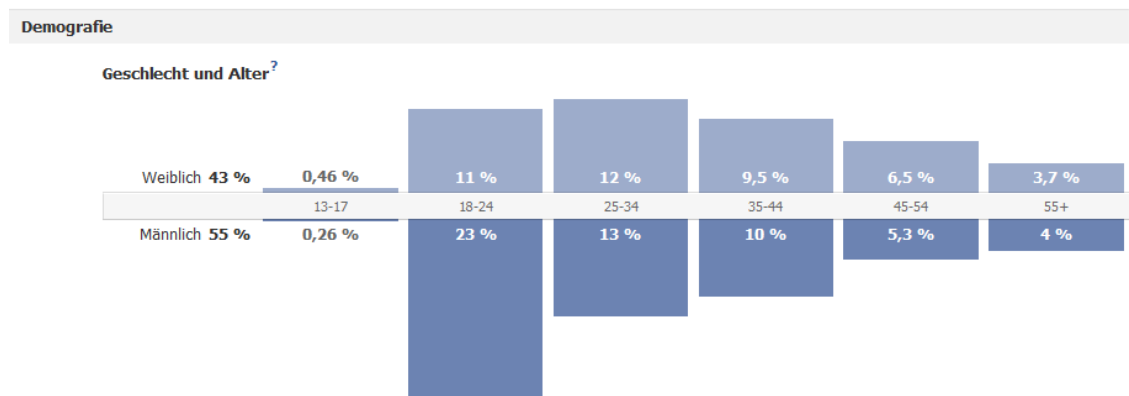


Abbildung 67 Demografie Ca's Xorc 31.10.2011

5.4 Unternehmensprofil Iberia Versicherungen

Das Facebook-Unternehmensprofil der Iberia Versicherungen wurde zunächst intern durch den Inhaber betreut. Ab Juli 2011 wurde diese Aufgabe extern vergeben.

Der finanzielle Input (inklusive Erstellungskosten) belief sich in dem Zeitraum vom 01. Juni bis zum 31. Oktober 2011 auf 1.402,80 Euro und gliederte sich im Detail wie folgt:

200,00 Euro wurden für die Erstellung bzw. Überarbeitung des Unternehmensprofils aufgewendet. Es wurde eine ganzheitliche Strategie umgesetzt, von der Beratung und Planung über die Konzeption bis hin zur Implementierung einer neuen Landingpage (Startseite) auf Facebook. Dies war insbesondere in diesem Fallbeispiel naheliegend, da zur gleichen Zeit das gesamte Corporate Design, sowie die Website ebenfalls komplett überarbeitet und zum Teil neu erstellt wurden. In diesem Zusammenhang fielen zudem

270,00 Euro (6 Stunden à 45 Euro) für die Erstellung spezieller Grafiken⁶⁷ durch Identity & Creative Design⁶⁸ für das Facebook-Unternehmensprofil an.

Darüber hinaus wurde ein Betrag in Höhe von 180,00 Euro für die externe monatliche Seitenpflege festgelegt. Am 22. Juli wurde eine „Mailing-Aktion“ durchgeführt. Zielsetzung war es, nachdem ein neues Konzept entwickelt und das Unternehmensprofil komplett überarbeitet war, die Kunden auch auf die neue Facebook-Präsenz des Unternehmens in Form eines Newsletters aufmerksam zu machen.

Zudem gab es ein Fotoshooting mit dem Iberia Versicherungen Team⁶⁹, um ein entsprechendes Fotoalbum bei Facebook zu veröffentlichen. Ziel der Aktion war es, die einzelnen Mitarbeiter im Social Web potenziellen Interessenten zu präsentieren.

Was sich auch auf der Output Ebene in den Seiten- und Beitragsaufrufen widerspiegelte:

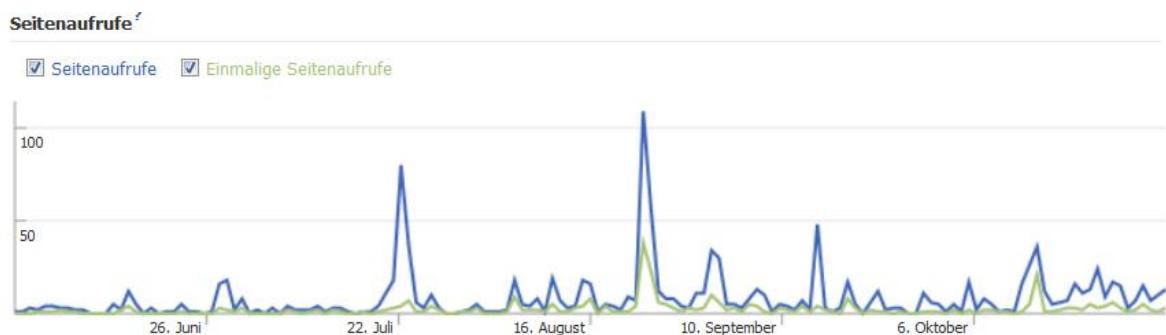


Abbildung 68 Facebook Statistik - Seitenaufrufe Iberia Versicherungen

⁶⁷ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=282623758437507&set=a.253472164686000.65627.204563972910153&type=1&theater>

⁶⁸ <http://www.ruecker-designbuero.de/>

⁶⁹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=253472168019333&set=a.253472164686000.65627.204563972910153&type=1&theater>

Medienkonsum?

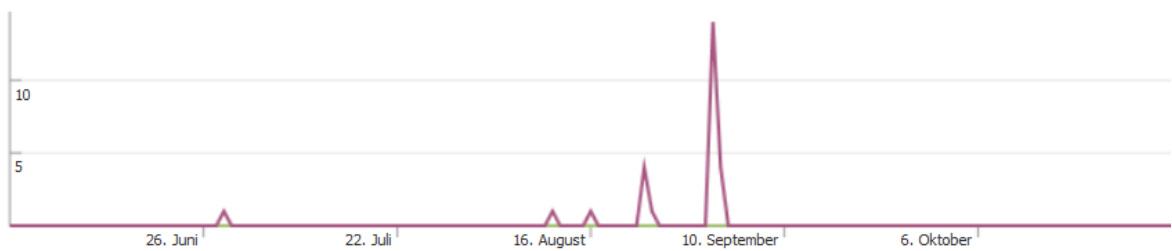
☒ Videoaufrufe ☒ Audioaufrufe ☒ Fotoaufrufe


Abbildung 69 Facebook Statistik - Medienkonsum Iberia Versicherungen

Zwischen August und September wurde für 32,80 Euro eine deutschsprachige Facebook Werbeanzeige geschaltet (siehe Abbildung 63), welche weitere 51 neue „gefällt mir“-Angaben auf der Ebene des direkten Outcome zur Folge hatte. (Siehe Abbildung 64) Die Kosten pro durch Werbung generierte „gefällt mir“-Angabe betrugen demnach 0,64 Euro.

Iberia Versicherungen



Als Spezialversicherer bieten wir Lösungen für Personen, die sich im Ausland aufhalten.
KRANKENVERSICHERUNG
 ab 29 € im Monat!

Abbildung 70 Facebook Werbeanzeige Iberia Versicherungen



Abbildung 71 "gefällt mir"-Angaben Iberia Versicherungen Oktober 2011

Die 51 von Facebook-Statistiken als „Unbekannt“ eingestuft neuen „gefällt mir“ - Quellen lassen sich höchst wahrscheinlich auf die oben genannte Mailing-Aktion zurückführen.

Zudem steigerte der Facebook Auftritt die Besucherzahl auf der Unternehmens-Website und liegt damit auf Platz drei der Besucherquellen der Website der Iberia Versicherungen. Dies konnte durch Google Analytics nachgewiesen werden.⁷⁰

Die Demografie ist relativ heterogen und entspricht der Zielgruppe von Iberia Versicherungen. (Siehe Abbildung 38⁷¹)

Insgesamt ist in diesem Zeitraum ein Zuwachs an „gefällt mir-Angaben“ von 112 zu verzeichnen.

Die relativ hohen Kosten bei den Beitragsaufrufen , Interaktionen, sowie neuen „gefällt mir-Angaben“ (siehe Abbildungen 46 ff.) ergaben sich aus dem Zeitraum der Erhebung der Daten. Ein Exkurs in den Dezember 2011 zeigt, dass sich in allen drei Fällen die Kosten inzwischen deutlich gesenkt haben und auch die absolute Anzahl der „gefällt mir-Angaben“ von 112 auf 1.408 deutlich angestiegen ist.



Abbildung 72 "gefällt mir"-Angaben Iberia Versicherungen Dezember 2011

⁷⁰ Quelle: Google Analytics

⁷¹ Siehe Seite 45

Dies zeigt, dass eine gewisse Zeit notwendig ist, um die anfänglichen Erstellungs- bzw. Überarbeitungskosten zu kompensieren.

6 Fazit

Die Reichweite und die tendenziell niedrigeren Kosten im Vergleich zu „traditionellen“ Werbeträgern liefern einen Anreiz für Unternehmen, sich auf Facebook zu engagieren. Präsentiert sich ein Unternehmen mit interessanten Inhalten, können potenziell viele Menschen erreicht werden.

Auch wenn der Betrieb eines Facebook-Unternehmensprofils durch Facebook kostenlos ist, so muss man doch die Arbeitszeit und eventuell auch die externe Erstellung der Inhalte und Grafiken in der Kosten-Nutzen Analyse für ein Unternehmensprofil mit einbeziehen.

Die Auswertung der erfassten Daten ergibt, dass nur sehr bedingt Aufwand und Ertrag ins Verhältnis gesetzt werden konnten. Zwar sind die Kosten, jedoch nicht der Wert pro „Fan“ bzw. „gefällt mir-Angabe“ zu ermitteln.

Auffällig ist jedoch, dass die zum Teil unterschiedlichen Strategien der vier untersuchten Unternehmen tatsächlich zu verschiedenen Ergebnissen führten: Das Hotel Ca's Xorc und das Agapanto konnten durch einen relativ geringen finanziellen Aufwand (0,13 Euro bzw. 0,14 Euro pro „Fan“ bzw. „gefällt mir-Angabe“) mit internationalen Facebook Werbekampagnen eine sehr hohe Anzahl neuer „gefällt mir“-Angaben generieren.

Zudem fällt auf, dass unabhängig von der Nationalität, dabei in beiden Fällen die gleiche demografische Gruppe von Facebook Nutzern erreicht wurde, nämlich die der 18 - 24 jährigen männlichen Nutzer.

Die Kosten pro „gefällt mir“-Angabe wurde dadurch zwar im Verhältnis stark gesenkt (siehe Abbildung 50⁷²), aber der Wert pro „Fan“ bzw. „gefällt mir-Angabe“ bleibt letztlich ungewiss. Es wurde zwar offenbar „geklickt“ und

⁷² Siehe Seite 49

„geliked“, aber es spielte sich fast ausschließlich auf der Input und Output Ebene ab.

Die Investition der Ascenso in die Newsbeiträge hingegen konnte auch auf der Ebene des direkten und des indirekten Outcome nachvollzogen werden. (Siehe Abbildungen 18-24⁷³)

Das Profil der Iberia Versicherungen war noch im Aufbau und stellt daher innerhalb des Untersuchungszeitraums eine Ausnahme dar.

Seit Dezember 2011 konnte das Unternehmensprofil der Iberia Versicherungen, durch Facebook Werbeanzeigen einen vergleichbaren Fanzuwachs verzeichnen, wie zuvor das Agapanto und das Hotel Ca's Xorc. (Siehe Abbildung 72⁷⁴) Der Facebook Auftritt konnte zudem die Besucherzahl der regulären Website erhöhen, auf welcher die Nutzer die Möglichkeit haben, Angebote über diverse Versicherungen über entsprechende Online-Formulare einzuholen.⁷⁵

Welche „gefällt mir“-Angabe bzw. „Fan“ nun den höheren Wert für ein Unternehmen hat, ist pauschal relativ schwer zu ermitteln. Beispielsweise werden sicherlich, unter den durch Facebook Werbeanzeigen erzielten 1.552 neuen „gefällt mir“-Angaben des Hotels Ca's Xorc auch potentielle Kunden sein. Auf der anderen Seite handelt es sich, bei den Interaktionen auf der Ascenso Seite, wahrscheinlich hauptsächlich um Studenten, die bereits einen Studienvertrag unterzeichnet haben und die Seite nutzen, um Informationen für ihr Studium oder das Leben in Palma de Mallorca zu beziehen.

Es stellt sich somit die Frage, wie die finanziellen Mittel neben den Betreuungskosten eingesetzt werden sollten.

⁷³ Siehe Seite 31

⁷⁴ Siehe Seite 62

⁷⁵ <http://www.iberiaversicherungen.com/>

Die Fallstudie zeigt, dass es sich in der Anfangsphase mit relativ wenig „gefällt mir“-Angaben lohnt, zunächst durch entsprechende Werbemaßnahmen die Reichweite des Unternehmensprofils auf Facebook zu erhöhen, um später beispielsweise durch Newsbeiträge, eine größere Anzahl von Personen im „Facebook-Newsfeed“ zu erreichen und diesen dann einen Mehrwert liefert.

Zumindest ein Teil der Aufwendungen sollte somit auch in Facebook Werbung fließen, vor allem in der Anfangsphase.

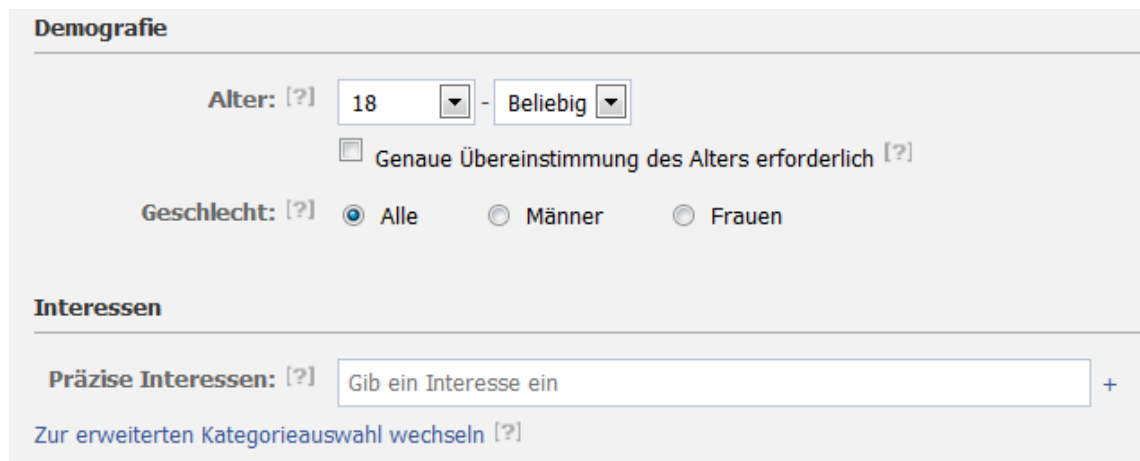
Hinzu kommt im Fall der Ascenso, dass insbesondere hier die präzise Zielgruppenbestimmung bei der Erstellung von Facebook Werbeanzeigen ermöglicht, dass die potenziellen Studenten relativ gezielt auf Facebook angesprochen werden könnten. (Siehe Abbildungen 73 – 75)

The screenshot shows the 'Ausbildung & Arbeit' (Education & Work) targeting section in Facebook Ads. It includes radio buttons for 'Alle' (All), 'HochschulabsolventIn' (University graduates), 'StudentIn' (selected), and 'SchülerIn' (Students). Below 'StudentIn' are input fields for 'Gib eine Hochschule ein' (Enter a university) and 'Gib ein Hauptfach ein' (Enter a main subject). There is also a section for 'Abschlussjahre:' (Graduation years) with two dropdown menus labeled 'Jahr auswählen' (Select year) and 'bis' (until), followed by another 'Jahr auswählen' dropdown. The 'SchülerIn' option is also visible at the bottom.

Abbildung 73 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 1

The screenshot shows the 'Verbindungen auf Facebook' (Connections on Facebook) targeting section. It includes radio buttons for 'Alle' (All, selected), 'Nur Personen, die keine Fans von ASCENSO sind.' (Only people who are not fans of ASCENSO), 'Nur Personen, die Fans von ASCENSO sind.' (Only people who are fans of ASCENSO), and 'Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen' (Advanced audience selection by connections). Below this is a checkbox labeled 'Freunde von Verbindungen:' (Friends of connections) with the text 'Meine Werbeanzeige nur Freunden von Personen zeigen, die Fans von ASCENSO sind.' (Show my ad only to friends of people who are fans of ASCENSO). A help icon (?) is visible next to the text.

Abbildung 74 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 2



The image shows a screenshot of the Facebook Ad targeting interface. It is divided into two main sections: 'Demografie' (Demographics) and 'Interessen' (Interests). In the 'Demografie' section, there are dropdown menus for 'Alter' (Age) set to '18' and 'Beliebig' (Arbitrary). Below this is a checkbox labeled 'Genauere Übereinstimmung des Alters erforderlich' (More precise age match required). Under 'Geschlecht' (Gender), the 'Alle' (All) radio button is selected, with 'Männer' (Men) and 'Frauen' (Women) as options. The 'Interessen' section features a text input field labeled 'Präzise Interessen' (Precise Interests) with the placeholder text 'Gib ein Interesse ein' (Enter an interest) and a plus sign button. At the bottom of the 'Interessen' section is a link that says 'Zur erweiterten Kategorieauswahl wechseln' (Switch to expanded category selection).

Abbildung 75 Facebook Werbeanzeigen Zielgruppenbestimmung 3

Die Zielgruppenbestimmung ist bei den anderen untersuchten Unternehmen vergleichsweise aufwendiger, da der entsprechende Personenkreis nicht ohne weiteres zu bestimmen ist.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass sich die Anzahl der „gefällt mir“-Angaben mit finanziellem Input (z.B. durch Facebook Werbeanzeigen im Fallbeispiel Ca's Xorc und Agapanto) extrem erhöhen lässt. Der Output reagiert direkt auf den Input.

Auf der Outcome Ebene, muss den Nutzern hingegen ein Mehrwert geboten werden (wie im Fallbeispiel Ascenso), um Interaktionen zwischen dem Unternehmensprofil und diesen zu erzeugen.

Beides hat sicherlich seine Berechtigung. Letztlich sind die Strategie und der Ressourceneinsatz entscheidend für einen erfolgreichen Facebook Auftritt.

Auf der Outflow-Ebene fehlten die entsprechenden Daten, da die untersuchten Unternehmen diese nicht erheben bzw. nicht erheben können.

Zudem ist der relativ kurze Untersuchungszeitraum von fünf Monaten nicht ausreichend, um z.B. den Beitrag zum Aufbau einer Marke, Reputation oder Image zu messen.

Wobei vielleicht die Anzahl der „gefällt mir“-Angaben bereits einen psychologischen Effekt auf die Seitenbesucher haben könnte, was die Glaubwürdigkeit, Reputation, Image und den Markenwert angeht: Ein Facebook Unternehmensprofil mit 10 „gefällt mir“-Angaben hat es sicherlich schwerer, als eines mit 10.000 oder 100.000 „gefällt mir“-Angaben im Auge des potenziellen „Fans“ zu bestehen. „Etwas, dass bereits 100.000 Leute mögen, kann ja nicht schlecht sein.“ Insofern könnte die Anzahl der „gefällt mir“-Angaben eventuell auch indirekt Einfluss auf die Outflow-Ebene haben. Dies lässt sich allerdings nicht im Rahmen der erhobenen Untersuchung messen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Unternehmen durchaus von ihrem Facebook Auftritt profitieren. So ergeben sich: die Möglichkeit auf einem sozialem Medium präsent zu sein und ggf. zu werben und damit mit den Rezipienten interaktiv in Kontakt zu stehen. Eine hohe Anzahl an „gefällt mir“-Angaben vergrößert die Reichweite der eigenen Kommunikation auf Facebook und könnte darüber hinaus Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Reputation, Image und den Markenwert beeinflussen. Die Facebook Statistiken liefern Hinweise auf die Demografie der Nutzer und deren Reaktion auf bestimmte Maßnahmen. Somit lassen sich zukünftige Maßnahmen wesentlich gezielter und auf den jeweiligen Personenkreis abgestimmt gestalten.

Ein direkter Vergleich mit „klassischen“ Medien konnte nicht durchgeführt werden, da die vier Unternehmen die erforderlichen Vergleichs-Daten nicht zur Verfügung stellen konnten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Vier Ebenen Modell der Kommunikationswirkung, bei entsprechendem Datenzugriff, durchaus ein geeignetes Instrument ist, um Kommunikationscontrolling von Facebook-Unternehmensprofilen vorzunehmen.

Literaturverzeichnis

Müller, Dieter K.

Media-Perspektiven Fernsehforschung ab 2000 - Methodische Kontinuität
Organisatorische Modifikationen und inhaltliche Erweiterungen beim System der
AGF/GfK Fernsehforschung, Baden-Baden 2000

Meyen, Michael

Mediennutzung, UVK, 2. Auflage, Konstanz 2004

Pfannenberger, Jörg; Heinrich/ Zerfaß, Ansgar

Wertschöpfung durch Kommunikation: Kommunikations-Controlling in der
Unternehmenspraxis, Frankfurter Allgemeine Buch; 1. Auflage, Frankfurt am Main
2010

Piwinger, Manfred/ Porak, Victor

Kommunikationscontrolling: Kommunikation und Information quantifizieren und
finanziell bewerten, Gabler; 1. Auflage 2005 Wiesbaden

Sterne, Jim

Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf
Facebook, Twitter, YouTube und Co., mitp; 1. Auflage, New Jersey 2011

Wöhle, Günter

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen; 22 Auflage, München
2005

Fachbeiträge:**Kreutzer, Ralf/ Hinz, Jule**

Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing In: Working Papers of the
Institute of Management Berlin, School of Economics and Law, Dezember 2010

DIM- Deutsches Institut für Marketing

DIM - Expertenpanel Marketing 2010: Social Media Marketing (SMM), Köln, Januar 2010

Lautenbach, Christoph/ Sass, Jan

Kommunikations-Controlling - Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven. In: Gerberich, Claus W. (Hrsg.): Praxishandbuch Controlling. Trends, Konzepte, Instrumente. Wiesbaden 2005

Sass, Jan-Erik/ Zerfaß, Ansgar

Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher, 2008

Storck, Christoper/Schmidt, Walther/Liehr, Kerstin

Kommunikations-Controlling. Strategische Steuerung der Kommunikation in und von Unternehmen: Sonderveröffentlichung PR Report/Hering Schuppener, 2010

Zerfaß, Ansgar/ Buchele, Mark-Steffen

Kommunikationscontrolling – Forschungsstand und Entwicklungen. In: Thexis - Marketing Review St. Gallen. Vol. 1-2008

Internetquellen:

AGF-FERNSEHPANEL, Herausgegeben von AGF 2012,

URL: <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel>

About Baekdal.com, Herausgegeben von Baekdal,

URL: <http://www.baekdal.com/about/>

Facebook Nutzer Statistik, Herausgegeben von facebook.com 2011,

URL: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook Pages, Herausgegeben von facebook.com 2011,
URL: <https://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>

Facebook Unternehmensprofil – Agapanto,
URL: <https://www.facebook.com/AGAPANTO.flor.del.amor>

Facebook Unternehmensprofil – Ascenso,
URL: <https://www.facebook.com/akademiamallorca>

Facebook Unternehmensprofil – Ca's Xorc,
URL: <https://www.facebook.com/Cas.Xorc.Finca.Hotel>

Facebook Unternehmensprofil – Iberia Versicherungen,
URL: <https://www.facebook.com/Iberia.Versicherungen>

IVW - Werbeträgerkontrolle - Online-Medien, Herausgegeben von IVW,
URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=46>

Syncapse: Value of a Facebook Fan, Herausgegeben von Syncapse 2010,
URL: <http://www.syncapse.com/wp-content/uploads/2011/10/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>

Statistiken für Facebook-Seiten - Produktleitfaden für Facebook-Seiteninhaber
Herausgegeben von Facebook 2011,
URL: http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_de_DE.pdf

Unternehmenswebsite von Bernd Rücker Identity & Creative Design,
URL: <http://www.ruecker-designbuero.de/>

Unternehmenswebsite von Iberia Versicherungen,
URL: <http://www.iberiaversicherungen.com/>

Unternehmenswebsite von Vitruve,
URL: <http://www.vitruve.com/>

Anlagen

Google Analytics - Iberia Versicherungen - August 2011

www.iberiaversicherungen.com

Alle Besucherquellen

01.08.2011 - 31.08.2011

Vergleichen mit: Website

0
20
40
0
20
40

1. Aug 8. Aug 15. Aug 22. Aug 29. Aug
Besuche

Alle Besucherquellen vermittelten 449 Besuche über 19 Quellen und Medien.

Besuche

449

% der Website insgesamt:

100,00 %

Seiten/Besuch

2,92

Website-Durchschnitt:

2,92 (0,00 %)

Durchschn.

Besuchszeit auf der

Website

00:01:55

Website-Durchschnitt:

00:01:55 (0,00 %)

% Neue Besuche

75,95 %

Website-Durchschnitt:

75,95 % (0,00 %)

Absprungrate

35,19 %

Website-Durchschnitt:

35,19 % (0,00 %)

Quelle/Medium Besuche Seiten/Besuch Durchschn.

Besuchszeit

auf der

Website

% Neue

Besuche

Absprungrate

google / organic 284 3,19 00:02:08 74,30 % 31,34 %

(direct) / (none) 65 2,97 00:02:07 75,38 % 36,92 %

static.ak.facebook.com / referral 52 1,85 00:01:02 73,08 % 50,00 %

mallorca-index.com / referral 11 2,64 00:02:37 90,91 % 18,18 %

matrol.es / referral 7 1,86 00:00:28 71,43 % 71,43 %

dict.leo.org / referral 6 2,00 00:00:43 100,00 % 50,00 %

ruecker-designbuero.de / referral 5 4,80 00:01:56 100,00 % 20,00 %

google.de / referral 3 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %

facebook.com / referral 2 2,00 00:00:22 100,00 % 0,00 %

google.com / referral 2 1,00 00:00:00 50,00 % 100,00 %

offers.fulfood.com / referral 2 2,00 00:00:24 100,00 % 0,00 %

suche.t-online.de / referral 2 4,50 00:03:27 100,00 % 0,00 %

suche.web.de / referral 2 2,50 00:02:59 100,00 % 0,00 %

bing / organic 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %

guide.opendns.com / referral 1 2,00 00:00:02 0,00 % 0,00 %

search.babylon.com / referral 1 2,00 00:00:32 100,00 % 0,00 %
 stock.picscout.com / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 waatp.de / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 yahoo / organic 1 5,00 00:01:08 100,00 % 0,00 %
 1-19 von 19

Google Analytics - Iberia Versicherungen - September 2011

www.iberiaversicherungen.com

Alle Besucherquellen

01.09.2011 - 30.09.2011

Vergleichen mit: Website

0
20
40
0
20
40

5. Sep 12. Sep 19. Sep 26. Sep
Besuche

Alle Besucherquellen vermittelten 491 Besuche über 26 Quellen und Medien.

Besuche

491

% der Website insgesamt:

100,00 %

Seiten/Besuch

3,07

Website-Durchschnitt:

3,07 (0,00 %)

Durchschn.

Besuchszeit auf der

Website

00:02:47

Website-Durchschnitt:

00:02:47 (0,00 %)

% Neue Besuche

66,60 %

Website-Durchschnitt:

66,40 % (0,31 %)

Absprungrate

37,27 %

Website-Durchschnitt:

37,27 % (0,00 %)

Quelle/Medium Besuche Seiten/Besuch Durchschn.

Besuchszeit

auf der

Website

% Neue

Besuche

Absprungrate

google / organic 259 3,19 00:02:24 64,86 % 32,82 %

(direct) / (none) 140 2,64 00:02:39 64,29 % 42,86 %

mallorca-exclusiv.com / referral 13 3,08 00:01:43 61,54 % 53,85 %

mallorca-index.com / referral 11 3,36 00:02:27 100,00 % 9,09 %

static.ak.facebook.com / referral 11 2,36 00:13:41 81,82 % 36,36 %

dict.leo.org / referral 9 2,56 00:01:35 100,00 % 22,22 %

mallorca-messe.com / referral 8 1,50 00:00:02 62,50 % 62,50 %

s-static.ak.facebook.com / referral 8 2,00 00:06:32 12,50 % 50,00 %

matrol.es / referral 5 1,60 00:00:11 40,00 % 60,00 %

search / organic 3 3,67 00:02:23 100,00 % 0,00 %

suche.t-online.de / referral 3 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %

aol / organic 2 5,00 00:25:28 100,00 % 0,00 %
 crm.justlanded.biz / referral 2 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 google.de / referral 2 1,50 00:00:11 100,00 % 50,00 %
 iberia-insurance.com / referral 2 27,50 00:09:19 0,00 % 50,00 %
 images.google.com / referral 2 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 yahoo / organic 2 8,00 00:07:35 50,00 % 0,00 %
 123people.de / referral 1 9,00 00:01:54 100,00 % 0,00 %
 bing / organic 1 2,00 00:00:03 100,00 % 0,00 %
 iberia-insurance.co.uk / referral 1 21,00 00:04:39 100,00 % 0,00 %
 link.smartscreen.live.com / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 minkner.com / referral 1 3,00 00:01:12 100,00 % 0,00 %
 ruecker-designbuero.de / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 1 Google Analytics
 search.myway.com / referral 1 7,00 00:02:35 100,00 % 0,00 %
 sgi-mallorca.co.uk / referral 1 2,00 00:00:17 100,00 % 0,00 %
 stayfriends.de / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
 1-26 von 26

Google Analytics - Iberia Versicherungen - Oktober 2011

www.iberiaversicherungen.com

Alle Besucherquellen

01.10.2011 - 31.10.2011

Vergleichen mit: Website

0
15
30
0
15
30

3. Okt 10. Okt 17. Okt 24. Okt 31. Okt
Besuche

Alle Besucherquellen vermittelten 428 Besuche über 33 Quellen und Medien.

Besuche

428

% der Website insgesamt:

100,00 %

Seiten/Besuch

3,35

Website-Durchschnitt:

3,35 (0,00 %)

Durchschn.

Besuchszeit auf der

Website

00:03:05

Website-Durchschnitt:

00:03:05 (0,00 %)

% Neue Besuche

66,59 %

Website-Durchschnitt:

66,59 % (0,00 %)

Absprungrate

33,88 %

Website-Durchschnitt:

33,88 % (0,00 %)

Quelle/Medium Besuche Seiten/Besuch Durchschn.

Besuchszeit

auf der

Website

% Neue

Besuche

Absprungrate

google / organic 246 3,63 00:03:06 63,82 % 25,20 %
(direct) / (none) 81 3,30 00:04:49 74,07 % 39,51 %
mallorca-messe.com / referral 13 2,23 00:01:14 69,23 % 46,15 %
static.ak.facebook.com / referral 10 1,40 00:00:18 70,00 % 90,00 %
fixit-mallorca.com / referral 9 2,00 00:00:16 33,33 % 44,44 %
CleverReach / email 8 1,62 00:00:38 100,00 % 75,00 %
mallorca-exclusiv.com / referral 6 1,00 00:00:00 83,33 % 100,00 %
mallorca-index.com / referral 6 3,17 00:01:06 100,00 % 33,33 %
bing / organic 5 1,20 00:00:03 0,00 % 80,00 %
dict.leo.org / referral 5 3,20 00:01:40 100,00 % 40,00 %
yahoo / organic 5 9,20 00:04:14 60,00 % 0,00 %
facebook.com / referral 4 6,25 00:11:36 0,00 % 0,00 %
privatepropertymallorca.com / referral 4 1,00 00:00:00 0,00 % 100,00 %
s-static.ak.facebook.com / referral 4 4,00 00:10:51 0,00 % 25,00 %
balearics.angloinfo.com / referral 2 2,50 00:00:33 100,00 % 0,00 %
google.de / referral 2 2,00 00:00:07 100,00 % 0,00 %
mallorca-livethedream.com / referral 2 3,00 00:00:30 100,00 % 50,00 %
12204.cleverreach.com / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
a-z-mallorca.es / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
ask / organic 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
bdeb.eu / referral 1 3,00 00:00:32 100,00 % 0,00 %
community.ebay.it / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
dehaas-immobilien.com / referral 1 5,00 00:02:19 100,00 % 0,00 %
1 Google Analytics
deutsche-im-ausland.org / referral 1 2,00 00:01:17 100,00 % 0,00 %
google.com / referral 1 2,00 00:00:08 100,00 % 0,00 %
images.google / organic 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
matrol.es / referral 1 9,00 00:02:30 100,00 % 0,00 %
minkner.com / referral 1 4,00 00:01:26 100,00 % 0,00 %
ruecker-designbuero.de / referral 1 3,00 00:00:36 100,00 % 0,00 %
search / organic 1 2,00 00:00:21 100,00 % 0,00 %
sgi-mallorca.de / referral 1 3,00 00:01:56 100,00 % 0,00 %
suche.web.de / referral 1 1,00 00:00:00 100,00 % 100,00 %
yasni.de / referral 1 6,00 00:00:23 100,00 % 0,00 %
1-33 von 33

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname